

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**COMUNICACIÓN PRODUCTIVA EN ECUADOR**  
**Análisis de la Comunicación y el uso de las TICs en dos empresas ecuatorianas**

**TANIA IVANOVA CARRIÓN RUBIO**

**DIRECTORA DE LA DISERTACIÓN:  
MTR. VERÓNICA YÉPEZ R.**

**QUITO 2013**

## **Dedicatoria.**

*Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, por haberme dado la vida y la salud necesaria para haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres por su cariño, apoyo y cuidados durante todos los momentos de mi vida, gracias a sus valiosas enseñanzas me he convertido en la persona que soy ahora. A mis familiares y amigos cercanos que han estado pendientes de todo este proceso, y de manera especial a una amiga, que a pesar que ya no se encuentra en este mundo material, nunca olvidaré su alegría y sus enseñanzas de lucha y valentía, por lo que siempre tendrá un lugar muy especial en mi corazón.. Gracias Gabby*

## **Agradecimientos.**

*Agradezco de manera especial a mi directora de tesis, Verónica Yépez, por su paciencia, dedicación y motivación desde el primer momento que empecé a desarrollar este trabajo.*

*A los miembros de la Fundación Fabián Ponce O., que me han abierto sus puertas desde hace algunos años y que ahora, con esta investigación siempre han estado dispuestos ayudarme para que mi trabajo cuente con la información necesaria.*

*A Radio EXA fm, por haberme permitido realizar esta investigación, que sin duda arroja muy valiosos resultados.*

# Tabla de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de Tablas.....	vi
RESUMEN .....	1
INTRODUCCIÓN.....	3
GLOSARIO.....	6
1. CAPÍTULO 1: TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN..	9
1.1 Historia y evolución del Internet .....	11
1.1.1 De Web 1.0 a Web 2.0.....	13
1.1.2 La llegada de Internet a Ecuador. ....	17
1.2 La Web 2.0 como estrategia de comunicación .....	20
1.2.1 La Web 2.0 y su relación con el cliente.....	22
1.2 Herramientas y comunicación corporativa 2.0 .....	22
1.3.1 Los Portales Web.....	24
1.3.2 Blogs y Blogósfera. ....	27
1.3.2 .1 Blogger .....	30
1.3.3 Redes Sociales.....	30
1.3.3.1 Facebook.....	34
1.3.3.2 Twitter .....	36
1.3.4. Redes para compartir .....	38
1.3.4.1 YouTube.....	38
1.3.4.2 Live Stream Studio .....	39
1.3.4.3 Flickr.....	39
1.3.4.4 Slideshare y Prezi .....	40
1.3.5. Otras herramientas.....	41
1.3.5.1. Servicios de Google.....	41
1.3.5.2. Skype .....	42
1.3.5.3. Acortadores URL y Marcadores Sociales .....	43
1.3.5.4. Social Mention.....	43
2. CAPÍTULO 2: COMUNICACIÓN PRODUCTIVA Y LA WEB 2.0.....	45
2.1 Rol del <i>Community Manager</i> (CM) .....	47
2.1.1 Perfil del CM .....	48
2.1.2 Herramientas útiles para el CM .....	50
2.2 Plan de comunicación digital.....	52
2.2.1 Comunicación interna 2.0.....	54
2.2.1.1 <i>Blogs</i> internos .....	57
2.2.2 Comunicación externa 2.0 .....	58
2.2.2.1 <i>Blogs</i> externos .....	59

2.2.2.2	Uso corporativo de redes sociales .....	61
2.2.2.3	Uso corporativo de la Multimedia 2.0 .....	66
3.	CAPÍTULO 3: LA COMUNICACIÓN 2.0 EN LAS EMPRESAS.....	68
3.1	Fundación Fabián Ponce O.....	68
3.1.1	Misión, Visión, Valores.....	69
3.1.2	Líneas de Acción .....	69
3.1.3	Estrategias de comunicación on-line .....	71
3.1.3.1	Plataforma Blogger.....	71
3.1.3.2	Redes Sociales .....	72
3.2	Radio EXA Fm Ecuador.....	75
3.2.1	Misión, Visión, Objetivos.....	76
3.2.2	Servicios, programación, público objetivo .....	76
3.2.3	Estrategias de comunicación .....	78
3.2.3.1	Página <i>web</i> .....	78
3.2.3.2	Plataforma Blogger.....	80
3.2.3.3	Redes sociales.....	81
4.	CAPÍTULO 4: ESTUDIO Y ANÁLISIS DE DOS CASOS.....	86
4.1	Impacto y beneficio de las redes más utilizadas.....	86
4.1.1	Fundación Fabián Ponce O.....	86
4.1.2	EXA Fm Ecuador .....	87
4.2	Medición de la presencia en medios sociales .....	89
4.3	Resultados de la información .....	96
4.4	Sondeo de encuestas. ....	98
	CONCLUSIONES.....	106
	RECOMENDACIONES .....	109
	BIBLIOGRAFÍA .....	111
	ANEXOS.....	118
	ANEXO N° 1 .....	119
	ANEXO N° 2 .....	125
	ANEXO N° 3 .....	128
	ANEXO N°4 .....	130

## Índice de Tablas

Tabla 1 “Evolución del internauta” .....	16
Tabla 2 Cuentas de Twitter con más seguidores en Ecuador. ....	37
Tabla 3. Alcance y reconocimiento en buscadores Radio EXA fm. ....	92
Tabla 4. Alcance y reconocimiento en buscadores FFPO .....	94
Tabla 5. Monitoreo noviembre redes sociales FFPO .....	95
Tabla 6. Resultados Socialmention EXA fm Ecuador .....	96
Tabla 7. Resultados Socialmention FFPO .....	96

## Tabla de Gráficos

Gráfico 1 Social Media Landscape.....	24
Gráfico 2 Ranking de páginas de Facebook en Ecuador.....	35
Gráfico 3. Plan de Comunicación Digital.....	53
Gráfico 4 Blog Fundación Fabián Ponce O.....	72
Gráfico 5. Perfil de Twitter – Fundación Fabián Ponce O.....	73
Gráfico 6. Perfil de Facebook- Fundación Fabián Ponce O.....	74
Gráfico 7. Página web- EXA fm Ecuador.....	79
Gráfico 8. Blog – Revista Informativa Democracia EXA.....	81
Gráfico 9. Fan page – EXA Fm Ecuador.....	82
Gráfico 10 Cuenta de Twitter – EXA Fm Ecuador.....	83
Gráfico 11 Cuenta de Twitter – Revista Informativa Democracia.....	84
Gráfico 12. Canal Live Stream – EXA Fm Ecuador.....	85
Gráfico 13. ¿Por qué escuchas EXA Fm?.....	99
Gráfico 14. ¿Por qué medio te enteraste del fan page de EXA?.....	99
Gráfico 15. ¿Por qué decidiste ser fan de nuestra página de Facebook?.....	100
Gráfico 16. La información del fan page te parece:.....	101
Gráfico 17. ¿Nos sigues en Twitter?.....	101
Gráfico 18. Califique del 1 al 10 la información que proporciona nuestra cuenta de Twitter.....	102
Gráfico 19. ¿Ha visitado alguna vez nuestra página web?.....	102
Gráfico 20. . ¿Cómo te parece el contenido en nuestra página web?.....	103
Gráfico 21. ¿Alguna vez participaste en nuestros concursos?.....	104
Gráfico 22. ¿Desde que nos sigues en las redes sociales ha incrementado tu sintonía en la radio?.....	104

## RESUMEN

Un rápido recorrido de cómo los canales de comunicación se han ido perfeccionando con el pasar de los años, introduce al lector en esta disertación, poniendo énfasis en el desarrollo y expansión que ha tenido el Internet, así como proporcionando información relevante de los servicios interactivos que ofrece la Web 2.0 para la comunicación interna y externa de las organizaciones, tales como: páginas *web*, redes sociales, aplicaciones *web* y *blogs* que varían según sus objetivos, formatos y difusión.

Como siguiente paso se da a conocer a la figura del *Community Manager*, que es la persona clave dentro de este proceso de comunicación digital empresarial, tomando en cuenta su perfil, habilidades y herramientas útiles en las que debe apoyarse para conseguir un óptimo plan de comunicación digital.

En cuanto al marco teórico, se procede a analizar el impacto, como oportunidades y amenazas, que conlleva la implementación de la Web2.0, vista como una nueva estrategia de comunicación, en la cual muchas empresas ecuatorianas están incursionando para mejorar la comunicación, especialmente con sus públicos externos; para proceder a realizar este análisis, se tomó como referencia a dos empresas ubicadas en la ciudad de Quito, con objetivos totalmente diferentes una de la otra, con el propósito de examinar si las herramientas que proporciona la *web* son aptas para todo tipo de empresas.

La primera “La Fundación Fabián Ponce O.”, que se dedica a brindar ayuda jurídica y psicológica a personas de escasos recursos, y en donde desde hace un año y medio se implementaron estas nuevas formas de comunicación, con la finalidad de dar a conocer a la comunidad la labor que realizan sin fines comerciales; y la segunda, Radio EXA fm Ecuador, que también ha optado por estas nuevas estrategias de comunicación, pero con un objeto comercial y de posicionamiento. Se comienza por presentar a cada una de ellas, a qué se dedican, cuál es su público objetivo y cuáles son sus estrategias digitales así como las herramientas 2.0 utilizadas.



Después de este análisis se procede a analizar resultados, apoyados en entrevistas, encuestas y un seguimiento constante para conocer cómo surgió la idea de incursionar en la *web*, así como el alcance que han obtenido con sus públicos externos, el tipo de contenidos que comparten estas empresas en la red, y la aceptación que ha traído la implementación de estos canales digitales por parte de sus audiencias, clientes y proveedores desde su creación.

## INTRODUCCIÓN

En el mundo contemporáneo el uso de las TICs, se ha convertido en una condición indispensable para captar nuevos clientes y conservar la fidelidad de su público a través de estrategias de comunicación *on-line* capaces de crear contenidos participativos, entre emisores y receptores.

Estas nuevas tendencias de comunicación digital que hoy en día ocupan los primeros lugares de difusión e interacción entre los seres humanos, han abierto un abanico de posibilidades de comunicación para las empresas, al ser canales de difusión de alto alcance a un costo relativamente bajo. Dichas tendencias se han convertido en estrategias claves, dirigidas a mejorar la relación entre públicos internos y externos; lo que significa que empresas de todo tamaño deberían analizar los beneficios que brindan las herramientas 2.0, para incorporarlas en sus planes de comunicación y así poder contar con un aliado poderoso que les ayudará a conseguir mayor reconocimiento y fidelización entre sus audiencias.

Partiendo de la teoría de la Comunicación Productiva, acuñada por Abraham Nosnik (2003), se puede llegar a analizar las necesidades e inquietudes que tienen los receptores, los niveles de fidelidad que genera una buena comunicación con una apropiada retroalimentación, la calidad de información que se intercambia entre emisores y receptores y los factores fundamentales que deben existir en el sistema de comunicación, para lograr objetivos y cumplir metas, todo esto asociado con el uso de las herramientas 2.0.

El correcto uso de dichas herramientas junto con un buen plan de comunicación digital, que abarque puntos como servicios y niveles de acogida local que genera la Web 2.0, permitirá analizar los pros y los contras de incursionar en el mundo digital.

Esta investigación tiene como objetivo principal demostrar el valor del uso de las TICs en las empresas, tomando en cuenta que hoy en día la presencia digital que tiene cada una de ellas en la *web*, es su carta de presentación, pues ahora el cliente es el que decide lo que quiere ver, comprar, recibir y compartir, y el medio que más le atrae para tomar dichas

decisiones es el Internet; para esto se analizó la inclusión de las herramientas Web 2.0, vistas como estratégicas claves de comunicación, dirigidas a mejorar la relación con sus públicos externos. Adicional a esto se pretende conocer a la figura clave dentro de la empresa capaz de generar el contenido adecuado en la *web*.

Dentro de este análisis se procedió a conocer la opinión de sus públicos internos y externos, acerca de la visión que tienen de las empresas dentro del concepto Web 2.0, y a investigar los niveles de reconocimiento obtenidos por ambas empresas desde la utilización de algunas herramientas digitales.

Por otro lado, la investigación tiene como objetivo resaltar los servicios interactivos que ofrece la Web 2.0 para la comunicación empresarial y a su vez reconocer cuáles de estos servicios son las más idóneas para publicar contenido en línea.

La metodología de esta investigación fue cuanti-cualitativa. Cualitativa porque se mantuvo un acercamiento directo con los públicos internos de las empresas analizadas; no sólo para contar con su aprobación para realizar la investigación, sino también para conocer de cerca y cronológicamente, el uso y evolución de la incursión en el mundo digital de ambas empresas; adicional a esto se procedió a la recolección de información clave, en bibliotecas, artículos de Internet y en una entrevista a un experto en los medios digitales, permitiendo introducir al lector al tema, enriqueciendo la investigación y logrando cumplir con el objetivo de la investigación.

Dentro de este análisis se realizó un seguimiento constante de publicaciones, *tweets*, entradas y comentarios, durante 5 meses, lo que permitió contrastar la información obtenida de sus públicos internos y, de esta manera, participar activamente en el manejo que ambas empresas le da a las herramientas web que utilizan.

En el aspecto cuantitativo, tomando en cuenta que los niveles de interacción en los medios digitales de la radio EXA fm eran mayores que a los de la Fundación Fabián Ponce O, se realizó una encuesta al público externo de la radio, con el objetivo de conocer la opinión acerca de la información que se proporciona digitalmente, para luego analizar los resultados a través de gráficos estadísticos. Es importante mencionar que dicha encuesta muestra resultados aleatorios y no es representativa, pues obtener una muestra estadística

de un público *on-line* es prácticamente imposible y las personas que la llenaron lo hicieron por afinidad.

En el caso de la Fundación Ponce O no se realizó una encuesta entre sus seguidores pues como se mencionará más adelante, su incursión en el mundo digital es reciente y no se hubieran obtenido resultados relevantes para ninguna de las partes.

Cabe recalcar que a lo largo del trabajo, para evitar llenar el documento con largas direcciones *web*, que fueron consultadas por el tema al que se hace referencia se decidió utilizar una de las herramientas que proporciona la Web 2.0, que corresponde a los cortadores de direcciones, “Bitly”.

## GLOSARIO

- **Blog:** Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores.<sup>1</sup>
- **Hashtag:** Son palabras o frases precedidas por el símbolo # (que se conoce como símbolo hash en inglés) y es una forma de etiquetar o clasificar los mensajes de Twitter, de tal forma que puedas agruparlos alrededor de un tema en común.<sup>2</sup>
- **Ping:** es un mecanismo mediante el cual nuestro *blog* notifica a un servidor que su contenido ha sido actualizado<sup>3</sup>.
- **Principios Heurísticos:** Principios generales para el diseño de la interfaz de usuario. Se les llama "heurística", ya que están más en la naturaleza de las reglas generales que las pautas de usabilidad específicas.<sup>4</sup>
- **Nodo:** es el punto de unión entre varias redes. Es importante para la rapidez de las conexiones que el ordenador gestor sea potente y capaz de soportar un alto nivel de tráfico.<sup>5</sup>
- **Retweet:** se puede utilizar para re-enviar un mensaje que le ha gustado ó encuentra interesante de uno de sus seguidores. Cuando se envía un RT sus otros seguidores verán esta información y el nombre del autor original.<sup>6</sup>
- **Software:** Conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora.<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> Definición de Blog. Diccionario De La Lengua Española. En línea <http://lema.rae.es/drae/?val=blog> Acceso: 3 de agosto de 2012

<sup>2</sup> Octavio Regalado. “¿Qué es un #Hashtag y cómo usarlo?” En línea: <http://bit.ly/94vYwR> Acceso: 3 de agosto de 2012

<sup>3</sup> Recursos y consejos para bloggers “¿Qué es hacer ping y para qué sirve?”. En línea <http://bit.ly/WigKPU> Acceso: 12 de junio de 2012

<sup>4</sup> Jakob Nielsen “Ten Usability Heuristics”. En línea: <http://bit.ly/4eOWbN> Acceso: 9 de junio 2012

<sup>5</sup> Pergamino virtual “Definición de Nodo”. En línea: <http://bit.ly/12uZydf> Acceso: 20 de mayo 2012

<sup>6</sup> Todo Twitter. “¿Qué es ReTweet (RT)?”. En línea. <http://bit.ly/ZCeIhS> Acceso: 2 de agosto 2012

- **Stakeholders:** son cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa.<sup>8</sup>
- **TCP/IP:** es el conjunto de protocolos que se utilizan para transportar la información en Internet y en la mayoría de redes privadas; proporciona los medios para que las aplicaciones envíen datos entre los computadores y para que las redes entreguen esos datos a las aplicaciones de otros equipos.<sup>9</sup>
- **Tweets:** Un tweet es el nombre con el cual se conoce al mensaje que los usuarios dejan en Twitter. Este mensaje suele ser la respuesta a la pregunta “¿Qué está sucediendo?”<sup>10</sup>
- **URL:** significa Uniform Resource Locator, es decir, localizador uniforme de recurso. Es una secuencia de caracteres, de acuerdo a un formato estándar, que se usa para nombrar recursos, como documentos e imágenes en Internet, por su localización.<sup>11</sup>
- **Usabilidad:** es un atributo de calidad que mide lo fácil que son de usar las interfaces web. El término usabilidad también hace referencia a los métodos de mejora de la facilidad de uso durante el proceso de diseño.<sup>12</sup>
- **Viralidad:** es una acción que permite difundir mensajes rápidamente, facilitando la interconexión a través de contenidos de interés que despierten la curiosidad de las audiencias a tal punto que compartan esta información en los medios sociales a los que pertenecen.<sup>13</sup>
- **Wiki:** El término wiki procede del hawaiano *wiki wiki*, que significa rápido, y se utiliza para nombrar a las páginas web cuyos contenidos pueden ser editados por

---

<sup>7</sup> Definición de Software: Diccionario De La Lengua Española. “Definición de Software”. En línea: <http://bit.ly/OcZ8nr> Acceso: 16 de mayo de 2012

<sup>8</sup> Fernando Navarro. Responsabilidad social corporativa Editorial ESIC. España. 2012. p 86.

<sup>9</sup> Comusoft.com. “¿Qué significa TCP/IP?” En línea: <http://bit.ly/TRFzA7> Acceso: 18 de mayo de 2012

<sup>10</sup> Ayuda en la web “Microblogging, Twitter » ¿Qué es un Tweet?” En línea: <http://bit.ly/ahnuQt> Acceso: 2 de agosto 2012.

<sup>11</sup> Pergamino virtual “Definición URL” En línea: <http://bit.ly/Tqhzp3>. Acceso: 8 de junio de 2012

<sup>12</sup> Concepto de usabilidad acuñado por Jakob Nielsen. Joan Costa. Nuevos paradigmas para la dirección de la Comunicación. Barcelona. 2009

<sup>13</sup> Araceli Castello, Estrategias empresariales en la Web 2.0. España. Editorial Club Universitario. 2010. p.97

múltiples usuarios a partir de la colaboración de los internautas, quienes pueden agregar, modificar y/o eliminar información.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>Definiciones. “Definición de Wiki”. En línea: <http://bit.ly/MP7TSj> Acceso: 18 de mayo de 2012

# **1. CAPÍTULO 1: TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN**

La búsqueda, la creación y la obtención de información constante del ser humano, por satisfacer cada vez más y mejor sus necesidades de comunicación con los demás de una manera más rápida y cómoda, ha permitido la creación de instrumentos cada día más innovadores, efectivos y de gran alcance en el proceso de comunicación.

Cada nuevo avance comunicativo, que ha desarrollado el ser humano, desde rudimentarios métodos como la escritura jeroglífica, hasta las más innovadoras herramientas que proporciona el Internet, han permitido responder cada vez mejor a las necesidades humanas, proporcionando y simplificando procesos que, con el pasar de los años, han marcado una nueva cultura, trasformando nuestra manera de relacionarnos, educarnos, informarnos, entretenernos, e incluso hacer negocios.

La llegada de la era digital ha generado un crecimiento tecnológico sin precedentes.

“Las técnicas implantadas por esta nueva etapa digital constituyen un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana; su implementación y las nuevas tecnologías de la información han dado lugar a una redefinición de los medios de comunicación tradicionales; lo que significa que el paso de la era analógica a la era digital no sólo pone de manifiesto una nueva configuración de los medios, sino que lleva implícito un cambio de mentalidad y un giro de procesos.”<sup>15</sup>

Desde el momento que el mundo se comenzó a familiarizar con la nueva era digital, el Internet, ha logrado posicionarse más rápidamente que otras invenciones, como por ejemplo los medios impresos, la radio y la televisión, que tardaron años en expandirse; por esta razón en la actualidad se lo considera como la principal tecnología de información y comunicación. Su fácil y rápido acceso a cantidades infinitas de información, a un costo relativamente bajo, y su capacidad de acortar distancias en cuestión de segundos, son algunas de sus características, que han llegado para complementar y mejorar los procesos de comunicación.

---

<sup>15</sup>Juan Ángel Jordar. “La era digital nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales”. En línea. <http://bit.ly/RcHvE9> [pdf] Acceso: 12 de mayo de 2012.



En la actualidad, las discusiones académicas, los negocios, las relaciones internacionales y las actividades humanas más cotidianas están centradas en la revolución de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), que favorecen enormemente al flujo de información y mejoran las posibilidades y los canales de comunicación humana. Siendo una de sus características más importantes, el hecho de convertir la información tradicional, sujeta a un medio físico, a un medio inmaterial transmitiéndola instantáneamente a cualquier punto a nivel mundial, acabando así con la distancia física.

La fuerza que ha generado el Internet en las empresas, constituye uno de los pilares fundamentales de la actividad organizacional. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) han generado un cambio radical y evolutivo en la manera de trabajar y gestionar recursos, pues se han convertido en un elemento clave para lograr el desarrollo y progreso de las organizaciones, agilizando las comunicaciones, sustentando el trabajo en equipo, y posicionando la imagen empresarial en el mercado.<sup>16</sup>

“Las TIC incluyen una amplia gama de tecnologías que abarcan desde las ‘antiguas’ como la radio, la televisión, la telefonía y el fax, hasta las más ‘modernas’ tales como la telefonía celular, ordenadores portátiles, software, fotografía, televisión digital, reproductores de audio y video y consolas de juegos. Todas ellas, con la posibilidad de interconectarse a una red mundial de información a través de múltiples tecnologías como ondas electromagnéticas, cables de cobre, fibra óptica, conexiones inalámbricas o móviles celulares, y los enlaces satelitales.”<sup>17</sup>

Dentro de este contexto, Internet se configura como la principal tecnología basada en las TICs. Con su llegada a nuestras vidas, la sociedad mundial ha modificado su manera de comunicarse; las nuevas herramientas que brinda la *web*, se han convertido en el medio idóneo para alcanzar tanto objetivos empresariales como la interacción con los destinatarios para satisfacer sus expectativas y necesidades.

“Para los profesionales de la comunicación y las relaciones públicas; Internet ha supuesto un fenómeno sin precedentes, tan solo comparable a la invención y expansión de la radio y la televisión. Un fenómeno que paradójicamente, y desde el punto de vista de la

---

<sup>16</sup>Clave Organizacional. “Internet para los negocios”. En línea: <http://bit.ly/LG3kXD> Acceso: 11 de mayo de 2012

<sup>17</sup>Idem. p. 51

comunicación corporativa ofrece tantas oportunidades y vanguardistas herramientas de interacción como amenazas a tener en cuenta.”<sup>18</sup>

El Internet se ha convertido en un canal de comunicación en nuestra vida personal y profesional. En la actualidad existen más de 694 millones de personas que tienen acceso a Internet y en el Ecuador en los últimos 4 años ha tenido un crecimiento estadístico importante el uso del Internet, marcando que el 31.4 % de las personas de todo el Ecuador tienen acceso a la red, y un 54.4%, está activo diariamente.<sup>19</sup>

No está por demás decir que el Internet se encuentra en continuo desarrollo y evolución, cada vez más aparecen herramientas *web* que ayudan a los usuarios a ahorrar tiempo y dinero, a estar informados y comunicados con todo el mundo, con solo dar un *click*.

Desde el momento en que las páginas y aplicaciones *web* empezaron a buscar la implicación, la colaboración y la participación directa de los usuarios, surge la Web 2.0, que constituyen páginas y aplicaciones dinámicas que involucran directamente al usuario en su elaboración y actualización; como es el caso de los *blogs*, “*wikis*”, aulas virtuales, redes sociales y almacenamiento *on-line* de videos, fotografías, documentos y presentaciones; dejando atrás las clásicas páginas *web* estáticas que comprendían a la Web 1.0

## 1.1 Historia y evolución del Internet

“Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.”<sup>20</sup>

La historia del Internet se remonta a inicios de los años 60; exactamente fue en febrero de 1958 que “nace el abuelo de Internet, la agencia gubernamental de investigación de los Estados Unidos, ARPA (Advanced Research Projects Agency) con el objetivo de impulsar

---

<sup>18</sup> José Ignacio Bel Mallén, *Comunicar para crear valor. La Dirección de Comunicación en las Organizaciones*. España, Ediciones Euns, 2005.p. 364

<sup>19</sup> Ecuador Inmediato. “Entrevista Byron Villacis, Director del INEC”. 16/02/12 En línea: <http://bit.ly/zreb3n> Acceso: 12 de mayo de 2012.

<sup>20</sup> Rodolfo Quispe-Otazu, “¿Qué es Internet?”. En línea: <http://bit.ly/12ikF2k>. Acceso: 12 de mayo de 2012

la investigación y el desarrollo tecnológico con fines estratégicos y militares”<sup>21</sup> durante la Guerra Fría.

“En 1961 Leonard Kleinrock publicó su primer trabajo sobre la teoría de conmutación de paquetes, planteando la factibilidad teórica de utilizar esta revolucionaria técnica en lugar de circuitos.”<sup>22</sup> Esto contribuiría al crecimiento de la interconexión entre computadoras.

Para noviembre de 1969 el Departamento de Defensa de Estados Unidos inicia el sistema ARPANET, la primera red científica y académica del mundo, que venía desarrollándose y perfeccionándose durante toda la década de los 60, y con ella “la primera red interconectada cuando se crea el primer enlace entre las universidades de UCLA y Stanford por medio de la línea telefónica conmutada”<sup>23</sup>. Un año más tarde Vinton Cerf, científico estadounidense, acuña el término Internet. El resultado de esta primera red interconectada por parte de ARPANET, no se hizo pública sino hasta 1972, cuando se realizó la primera demostración a los medios; en el mismo año es creado el correo electrónico por Ray Tomlinson, de la empresa BBN, y elige el símbolo @ para denotar “en”.

El éxito que alcanzó la primera demostración a los medios, causó que en 1973, se iniciara un programa de investigación sobre posibles técnicas para interconectar redes de distintas clases junto con nuevos protocolos de comunicaciones. Es así que en junio “se logra la primera conexión que cruza el océano, Norsar, una agencia gubernamental de detección sísmica noruega, fue la primera institución europea que se conectó a la red ARPANET, poco después lo hizo el University College de Londres”.<sup>24</sup>

Para 1986, se crearon redes en EE.UU. y Europa, tanto públicas como comerciales, que formaban el esqueleto básico de Internet. En 1990 un grupo de físicos de Ginebra, dirigido por Tim Berners-Lee crearon el lenguaje HTML, por la necesidad de un lenguaje fácil de usar a la hora de crear páginas *web* que sirvan para compartir información, y un año más tarde, el mismo equipo construyó, la *WorldWideWeb* (WWW), documento informático que

---

<sup>21</sup>Discovery. “La Internet”. En línea: <http://bit.ly/La5wFH> 13 Acceso: 12 de mayo de 2012.

<sup>22</sup> Timerime “Los 10 eventos más importantes de la evolución de la redes”. En Línea: <http://bit.ly/MaR8T5> Acceso: 12 de mayo de 2012.

<sup>23</sup>María Jesús La marca “Historia de Internet”. En línea: <http://bit.ly/9id8P0>. Acceso: 12 de mayo de 2012

<sup>24</sup>Discovery. “La Internet”. En Línea: <http://bit.ly/La5wFH>. Acceso: 12 de mayo de 2012

contenía hipervínculos, es decir, ofrecía posibilidad de ir a otro texto al pulsar sobre una palabra.

Durante toda la década de los 90, Internet empezó a llegar a las masas, por sus nuevas facilidades de conexión y herramientas que empezó a proporcionar la red; tales como: Yahoo (1994), la creación de los primeros *blogs* (1995) y Google (1998).

Para inicios de siglo XXI ya existían en el mundo 250 millones de usuarios, convirtiéndose en el medio de comunicación con más captación de atención en un corto periodo.<sup>25</sup>

### ***1.1.1 De Web 1.0 a Web 2.0***

Desde la llegada de la *WorldWideWeb*, en 1991, las páginas *web* han tenido una evolución extraordinaria. Al principio eran páginas completamente estáticas, solo de lectura y se manejaban bajo el lenguaje HTML; los usuarios no podían interactuar con el contenido de las páginas ni con otros usuarios; estaban limitados a la información que la persona encargada de manejar la red, *webmaster* publicaba, lo que requería de cierta espera porque las actualizaciones de los sitios *web* no se realizaban periódicamente. Por ende, el canal de información era lineal y unidireccional. El usuario era simplemente un observador pasivo; también se caracterizaban por su ausencia de funcionalidades, al no permitir realizar búsquedas. A este periodo se lo conoce como la Web 1.0, que tuvo su auge desde 1994 hasta 1997.

A partir de 1997 las páginas *web* se convierten en páginas más dinámicas, construidas a partir de una o varias bases de datos alojadas en un servidor, gracias a lenguajes de programación como DHTML, ASP, CSS y la incorporación del lenguaje Javascript para crear páginas animadas, permitiendo que el usuario tenga una participación activa. A esta etapa se la conoce como Web 1.5 que dura hasta el 2003 y se la considera como una etapa de transición entre las páginas estáticas y las páginas colaborativas.

Los términos Web 1.0 y Web 1.5 nacen a partir que O'Reilly definiera la Web 2.0 como un nuevo paradigma de cómo se estaba comportando la gente y los negocios en Internet.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>Idem

Gracias a las tecnologías derivadas de la segunda generación del Internet, más conocida como Web 2.0, el consumidor se ha convertido en el protagonista de la red. El concepto de Web 2.0 nace durante una sesión conjunta entre el O' Reilly Media, empresa editorial enfocada en libros de tecnología e informática, y la compañía de organización de eventos MediaLive International, en la cual se realizó una lluvia de ideas, donde la *web* se encontraba en un renacimiento con reglas que cambiaban y modelos de negocios que evolucionaban.

La primera conferencia, llamada “Web 2.0 Conference”, se realizó del 5 al 7 de octubre del 2004 en la ciudad de San Francisco, Estados Unidos, donde participaron entre otros, O' Reilly, John Battelle, fundador y presidente de la Federated Media Publishing, y MediaLive. “Un año y medio después de esta reunión, el término Web 2.0 contaba ya con 9.5 millones de menciones en Google y había abierto un encendido debate tanto en la red como fuera de ella sobre cuál era su significado real.”<sup>27</sup>

La segunda conferencia se celebró en el año 2005 allí, Tim O' Reilly definió el concepto de Web 2.0 como “un conjunto de aplicaciones que tratan de abarcar la red entendiendo cómo funcionan los efectos de la red y aprovechándolos al máximo en todo lo que se hace”. En septiembre del mismo año O'Reilly publicó el artículo “*What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*”(¿Qué es la Web 2.0? Patrones de diseño y modelos de negocio para la siguiente generación de “Software”), lo que hasta hoy es la primera referencia bibliográfica del concepto.

Según O'Reilly, principal promotor de la noción Web 2.0, sus principios constitutivos son siete<sup>28</sup>:

1. La *World Wide Web* como plataforma de trabajo.
2. El fortalecimiento de la inteligencia colectiva.
3. La gestión de las bases de datos como competencia básica.

---

<sup>26</sup> Antonio Leal, María José Quero. Manual de marketing y comunicación cultural. Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones. En línea. <http://bit.ly/1KWMSK>[pdf] Acceso:15 de mayo de 2012.

<sup>27</sup> Ismael Ráfia. Web 2.0. El usuario el nuevo rey de Internet. España, EdiDe, 2008. p. 113

<sup>28</sup> Cristóbal Cobo, Hugo Pardo. Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fastfood. México DF, Grup de Recerca d'InteraccionsDigitals, 2007.p. 15

4. El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software.
5. Los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad.
6. El software no limitado a un solo dispositivo.
7. Las experiencias enriquecedoras de los usuarios.

“Un elemento transversal y siempre presente en los recursos de la Web 2.0 es su acento en lo social. Los desarrollos digitales ofrecen una amplia gama de alternativas para que exista intercambio y comunicación multimedia (audio, texto y video) entre los cibernautas. Esta cualidad favorece significativamente la conformación de comunidades virtuales y redes de colaboración entre pares.”<sup>29</sup>

En esta nueva *web*, la red digital deja de ser una *web* informativa, creada por expertos, y se convierte en una *web* social, donde cualquier persona puede participar; se caracteriza por la colaboración *online*, la interactividad y la posibilidad de compartir información y contenidos con otros usuarios ya sea directa o indirectamente a través de diferentes herramientas; es así como los usuarios pasan de ser observadores pasivos a entes activos y productores de contenido.

Según Manuel Lavín, director de consultoría de eBusiness de Adesis Netlife, menciona que la nueva era de la Web 2.0 ha creado un nuevo perfil de Internauta 2.0 con una fuerte evolución sobre la antigua generación.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup>Idem. p. 19

<sup>30</sup>Manuel Lavín. “Web 2.0: por fin alguien al otro lado de la pantalla”. En Línea: <http://bit.ly/KCnWUI> Acceso: 16 de mayo 2012.

<i>Internauta 1.0</i>	<i>Internauta 2.0</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utiliza IE para navegar por la Web.</li> <li>2. Accede siempre desde su PC.</li> <li>3. Se conecta por módem.</li> <li>4. Se fija más en la espectacularidad de la Web que en los contenidos.</li> <li>5. Es un usuario pasivo que sólo asimila información.</li> <li>6. Sólo interactúa para realizar compras, ver el mail y obtener información.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utiliza IE, Firefox, Opera, Safari...</li> <li>2. Accede desde su PC, PDA, Blackberry, TV, Wii...</li> <li>3. Se conecta por GPRS, ADSL, Cable...</li> <li>4. Busca la operatividad en las páginas</li> <li>5. Genera información: <i>Blogs</i>, páginas personales...</li> <li>6. Publica contenido, lo ordena...</li> </ol>

Tabla 1 "Evolución del internauta"; Manuel Lavín. "Web 2.0: por fin alguien al otro lado de la pantalla". En Línea: <http://bit.ly/KCnWUI>

Con la Web 2.0 todas las personas que cuenten con una computadora con acceso a Internet, e incluso sin poseer conocimientos técnicos, pueden agregar su propia información a la *web*, poniéndola a disposición del mundo entero, del mismo modo todos la pueden leer, recomendar y compartir artículos, canciones, videos o fotos mediante *blogs*, sitios y redes sociales; además, los usuarios pueden organizar y clasificar el contenido mediante etiquetas o *tags*, evaluarlo mediante puntuaciones e interactuar con comentarios.

La interactividad que genera la Web 2.0, permite que los usuarios trabajen juntos consciente o inconscientemente para facilitar los procesos de búsqueda, rescatando así el contenido valioso de la *web*, a través de la generación de un espacio más eficiente.

Aunque todos los sitios de la *web* están interconectados entre sí, con el fin de organizar la avalancha de recursos digitales algunos autores han propuesto una taxonomía, con la cual

se pretende ayudar a escoger aquellas aplicaciones más interesantes o que respondan de mejor manera a sus necesidades. A esto se lo conoce como los 4 pilares de la Web 2.0:<sup>31</sup>

- **Social Networking (redes sociales):** describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social.
- **Contenidos:** hace referencia a aquellas herramientas que favorecen la lectura y la escritura en línea, así como su distribución e intercambio.
- **Organización Social e Inteligente de la Información:** herramientas y recursos para etiquetar, syndicar e indexar, que facilitan el orden y almacenamiento de la información, así como de otros recursos disponibles en la red.
- **Aplicaciones y servicios:** dentro de esta clasificación se incluye un sinnúmero de herramientas, aplicaciones o programas, plataformas en línea y un híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final.”

Con todas estas posibilidades y avances que ha generado la *web*, no sorprendería que en un futuro no muy lejano continúe con su proceso de transformación hacia una *web* con contenidos más accesibles y búsquedas más exactas, en donde influya la inteligencia artificial e incluso la aparición de imágenes en 3D; por esta razón ya se habla de la Web 3.0<sup>32</sup>, que para muchos investigadores y autores es un término que no acaba de tener un significado pero que sin duda va unida a la “web semántica”, haciendo referencia a todos los procesos que impliquen la transformación de la *web*.

### ***1.1.2 La llegada de Internet a Ecuador.***

“En Ecuador, la primera institución en proveer acceso al Internet fue EcuaneX, un nodo de Internet establecido en 1991 por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica, Intercom. Esta red formaba parte de la red mundial del *Institute for Global*

---

<sup>31</sup>Cristóbal Cobo, Hugo Pardo, Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fastfood. México DF, Grup de Recerca d'InteraccionsDigitals, 2007. p. 63

<sup>32</sup> Santiago Márquez Solís. “La Web Semántica” En línea: <http://bit.ly/SSyFx0>. Acceso: 16 de mayo de 2012



*Communications/Alliance for Progressive Communications* (IGC/APC), que proveía este servicio a organizaciones no gubernamentales y de desarrollo.”<sup>33</sup>

Ecuanex, empezó a manejar los primeros dominios y las primeras redes de Internet; permitiendo el uso a instituciones que formaban parte de Ecuanex como: el *Centro Andino de Acción Popular*, FLACSO, Acción Ecológica, la Universidad Andina Simón Bolívar, entre otras.

En octubre de 1992, la Corporación Ecuatoriana de Información, una entidad sin fines de lucro auspiciada por el Banco del Pacífico, la ESPOL, la Universidad Católica de Guayaquil, entre otras, crea el segundo nodo, llamado Ecuonet.

A pesar de la escasa apertura del Internet en nuestro país en los años 90, en 1995 el diario Hoy, fue el primer periódico del país en publicar un boletín informativo en formato digital, que en ese entonces contenía el resumen de los acontecimientos del conflicto fronterizo con Perú, y dos años después se creó una páginas *web* donde se pudo visualizar en formato digital la primera plana del diario Hoy, junto con la revista la “Epopéya del Cenepa”.

Poco a poco la masificación del Internet en nuestro país inicia, con el uso de exploradores gráficos como: Netscape, Internet Explorer y Opera; el uso del correo electrónico empieza a competir fuertemente con el fax, y la aparición de numerosos proveedores de Internet, constituyen la base de la nueva era de comunicación; sin embargo, para los ecuatorianos a inicios de los 90, el manejo de computadoras era casi nulo, lo que no les permitía acceder fácilmente a la red. Su uso al principio, fue exclusivo para empresas y universidades, y se podría decir que los primeros beneficiados de la llegada del Internet a Ecuador fueron los emigrantes que al encontrarse en países como Estados Unidos, podían enterarse de lo que pasaba en su país al acceder a la red.<sup>34</sup>

A inicios del año 2000 el tema de Internet empieza a llamar mucho más la atención, ya la mayoría de universidades cuentan con acceso para navegar y las escuelas y los colegios lo incorporan paulatinamente; también empieza la proliferación de los llamados “cybercafés”

---

<sup>33</sup>Luis A. Fierro. “Ecuanex y Ecuonet”. En línea: <http://bit.ly/O6hLuo>. Acceso: 16 de mayo de 2012

<sup>34</sup>Idem

que hasta la actualidad gozan con gran acogida pues no todos los hogares ecuatorianos tienen acceso a la red. Se considera que hasta el 2010, el Internet se consolida en Ecuador y las TICs se convierten en herramientas comunes para los negocios y el hogar.<sup>35</sup>

El estudio realizado a 21.768 hogares, a nivel nacional en diciembre del 2011 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL), para conocer el uso de TICs en Ecuador<sup>36</sup> reveló que en los últimos 12 meses se ha incrementado el número de personas que han usado Internet llegando al 31,4%, 5,7 puntos más que lo registrado en el 2008. Pichincha fue la provincia con mayor porcentaje de población que lo usó, con el 44,5%, seguida por Azuay con el 36,9%. Con respecto a su uso el estudio muestra que el 32,6% de la población utilizó el Internet, para comunicarse con sus familiares y amigos; el 31,1% lo hizo para obtener información, mientras que el 57,3% lo hicieron por lo menos una vez al día y el 36,9% lo hizo al menos una vez por semana; también se descubrió que en el Ecuador el hombre utiliza más el Internet que la mujer, y los jóvenes de 16 a 24 años son los principales usuarios de esta herramienta tecnológica con el 59,4%, seguido de las personas de 25 a 34 años con el 39,6%.

Como parte de las estadísticas se destaca que la mayoría de ecuatorianos acceden a la red desde su hogar o trabajo, pues se presenta un 24,7% de los hogares tiene computadora de escritorio y el 9,8% tiene computador portátil, y en el caso de las personas de escasos recursos, ingresan a la red en lugares de acceso público o en instituciones educativas. En cuanto al uso de celulares el 46.6 %, tiene una línea activa, pero tan solo el 8.4% poseen un teléfono inteligente o Smartphone. El 11,7% de la población con teléfono inteligente corresponde a personas de entre 16 y 24 años, y el 11,5% a personas de 25 a 34 años. Guayas registra el mayor número de personas con teléfono inteligente con un 14,3%, seguida por El Oro con un 11,2%.; en cuanto a su uso lo poseen por 5 motivos: 1. Uso de redes sociales, 2. Acceso a Internet en general, 3. Correo electrónico, 4. Juegos y música, 5. Uso del GPS (en el caso de los Smartphone).

---

<sup>35</sup>Tikinauta Comunicación y Tecnología 2.0. “Historia de Internet y conectividad en Ecuador”. En línea: <http://bit.ly/LHhhon> Acceso: 19 de mayo de 2012.

<sup>36</sup>INEC. Reporte Anual de estadísticas sobre Tecnologías y la Información y la Comunicación. En línea: <http://bit.ly/zgUHJ> Acceso: 21 de mayo de 2012

Por otro lado MINTEL informó el incremento en el número de usuarios con servicio de banda ancha<sup>37</sup>. Para mayo del 2012, existen 5'479.000 personas en el país que tienen este servicio, tomando en cuenta zonas rurales como urbanas, lo que representa el 37 % de incremento en relación con el 2010.

“Por otro lado el uso del Internet por parte de los ecuatorianos ha cambiado, ya no sólo se usa la red de manera de consulta, ahora forma parte de su rutina laboral y social, y se sienten capaces de integrarse a la sociedad por medio de estas herramientas”<sup>38</sup>. Por esta razón son cada vez más, las empresas en nuestro país que han visto en el Internet un gran potencial de crecimiento y uno de los planes estratégicos de comunicación más importantes por parte de los anunciantes.

## **1.2 La Web 2.0 como estrategia de comunicación**

Estamos viviendo un cambio de época en el que la manera de transmitir la información, empieza a complementarse con los medios digitales. En un principio, las empresas, al ver al Internet como una nueva herramienta de comunicación, empezaron a crear sus propias páginas *web*, con el propósito de colocar información sobre productos, especificaciones técnicas, notas de prensa, teléfonos y direcciones de sus oficinas locales. Hoy en día ya no sólo se usan las páginas *web* como medio de información, sino que también se empieza a implementar sitios *web* que generen interacción y una vinculación más íntima entre los emisores y receptores.

La Web 2.0 ha planteado nuevos retos para las empresas. Los múltiples canales de comunicación y las amplias redes de información, han pasado de ser un fenómeno de novedad y ocio, para convertirse en una herramienta eficaz en términos de comunicación y marketing, lo que ha llevado a las empresas a plantearse nuevos modelos y estrategias de comunicación, para ser más ágiles a fin de responder a futuros cambios en su entorno.

---

<sup>37</sup> Diario El Telégrafo. “5'479.000 personas cuentan con Internet en Ecuador” 30/12/11. En línea: <http://bit.ly/O7yZaT>. Acceso: 18 de mayo de 2012

<sup>38</sup> Ecuador Inmediato. “Entrevista Byron Villacis, Director del INEC”. 16/02/12. En línea: <http://bit.ly/zreb3n> Acceso: 18 de mayo de 2012.

Incorporar las nuevas tecnologías sociales en las empresas, como estrategias de comunicación, significa mejorar la productividad, tanto interna como externa, pues se fomenta la colaboración y se disminuyen tiempos y costes.

“La gestión de proyectos de comunicación en medios digitales es una herramienta estratégica para la gestión de la marca, de los productos y servicios asociados a ella y en especial a su imagen. La comunicación *on-line* transforma las relaciones de las empresas con sus competidores, clientes, proveedores y públicos internos y externos.”<sup>39</sup>

Sin dudar de las posibilidades ilimitadas que ofrece la segunda generación del Internet, además de ser el mayor “foro” de información, opinión y entretenimiento de toda la historia; se debe tomar en cuenta también los peligros de la ambigüedad del Internet, cualquier persona que tenga acceso a la red, automáticamente es libre de opinar a favor o en contra de cualquier persona, institución, empresa, producto o servicio; es decir, por una parte el uso de las herramientas Web 2.0 podría ser una plataforma idónea para mejorar la imagen empresarial y las estrategias de comunicación, y por otro lado, podría llegar a convertirse en una amenaza, si es que se abusa de las mismas o no se publica el material adecuado.

A la hora de incursionar en el mundo de la Web 2.0, para uso empresarial, es importante saber qué se quiere comunicar, a quién y a dónde se quiere llegar; para establecer una “estrategia 2.0” es indispensable conocer las habilidades de nuestra audiencia y lo que les interesa, se debe gestionar y diseñar pautas de acción y herramientas adecuadas que permitan mantener el diálogo virtual, fluido y fiable con las audiencias, ya sean medios de comunicación, consumidores, clientes o empleados. Todo este proceso conlleva a la gestión de proyectos de comunicación, una herramienta estratégica para la gestión de la marca, productos y servicios asociados a ella y a su imagen.

---

<sup>39</sup>JL Orihuela & ML Saltos, 2004. “Guía para el Diseño y Evaluación de Proyectos de Comunicación Digital”. En línea: <http://bit.ly/MpSA3i> Acceso: 24 de mayo de 2012.

### **1.2.1 La Web 2.0 y su relación con el cliente**

De acuerdo a Castello<sup>40</sup> saber establecer y desarrollar la vinculación con las audiencias por medio de redes sociales, comunidades y todo lo que desde hace tiempo se conoce como Web 2.0 es clave para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario, necesarios para satisfacer las expectativas del consumidor. La información sobre el cliente se convierte en el valor estratégico que va a marcar las diferencias en la gestión de las organizaciones y a condicionar la imagen de la empresa en su entorno.

“La irrupción de las nuevas tecnologías sociales (*blogs, wikis, podcast, redes sociales, etc.*) ha generado un alto grado de interconectividad entre los consumidores, lo que les permite intercambiar todo tipo de opiniones sobre diferentes productos y experiencias con otras personas. Cada día más consumidores toman decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que encuentra en la *web* social. Las empresas deben tener muy presente que las conversaciones y recomendaciones que tienen lugar en la *web* social ocupan ya más del 15% del tráfico en Internet.”<sup>41</sup>

Debido al rápido desarrollo de la red, toda clase de empresas e instituciones, están experimentando cambios en las costumbres de los consumidores. En Ecuador aún hay muchas empresas que no se han enterado de que sus clientes están en Internet y que en este lugar interactivo, son usuarios activos de todo tipo de redes sociales; por lo tanto es importante que los emisores conozcan estos nuevos canales de comunicación y los incorporen a sus estrategias de marketing y comunicación.

## **1.2 Herramientas y comunicación corporativa 2.0**

En la actualidad uno de los medios predilectos de comunicación es el Internet; nos permite encontrarnos con herramientas directas hacia los usuarios, segmentados por edad, gustos, intereses, etc. Ahora la comunicación entre las personas y las instituciones ha dejado de ser

---

<sup>40</sup> Araceli Castello, Estrategias empresariales en la Web 2.0. España. Editorial Club Universitario. 2010. p.79

<sup>41</sup> Miguel Errasti Argal. La Web 2.0 y la empresa. Manual de aplicación en procesos corporativos. España, Asociación Nacional de Empresas de Internet, ANEI, 2008. p. 18

lineal y pasiva gracias a la consolidación de los nuevos medios digitales; atrás se ha dejado la era de la información para adentrarnos en la era de la participación.<sup>42</sup>

Las “herramientas 2.0 son aquellas surgidas de la Web 2.0, que nos permiten dejar de ser un receptor de comunicación y pasar a tener la oportunidad de crear y compartir información y opiniones con los demás usuarios de Internet. Las tecnologías Web 2.0 pueden cambiar profundamente nuestra manera de trabajar e interactuar con compañeros y clientes en cualquier tipo de organización, incluidas las empresas.”<sup>43</sup>

Las herramientas de la Web 2.0 se están convirtiendo cada vez más en las plataformas clave para crear y compartir conocimiento en todo el mundo. A medida que pasa el tiempo la cantidad de usuarios va en aumento, como ya ha sucedido con otras tecnologías en el pasado. “Si tenemos en cuenta que la radio tardó 38 años en llegar a 50 millones de usuarios, la televisión lo hizo en 13, Internet en 4, mientras que Facebook logró llegar a 100 millones de personas en solamente 9 meses”<sup>44</sup>

Algunos de los beneficios empresariales que se obtienen al implementar estas nuevas tecnologías, se reflejan en la mejora de procesos de colaboración entre las diferentes áreas de una empresa a un coste relativamente bajo, lo que conlleva a que la empresa sea más productiva, comunicativa y que sus procesos de toma de decisiones sean más ágiles.

La implantación de las herramientas 2.0 en las empresas, no sólo consiste en incorporar tecnologías que permitan la colaboración, como redes sociales, *blogs o wikis*. Se trata de una forma de pensar y de hacer las cosas. La adopción de estas herramientas requiere de innovación, creatividad, credibilidad y una actualización constante, para que la empresa se convierta en un concepto global y efectivo que aporte valor a la organización.

Existen una infinidad de herramientas que brinda la *web*, que se pueden clasificar en herramientas para compartir, mostrar, publicar, discutir, entre otras como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

---

<sup>42</sup> Javier Celaya, Pau Herrera. Comunicación empresarial 2.0. España. Grupo BP MO Ediciones, 2007, p 68

<sup>43</sup>CEA. Confederación de empresarios de Andalucía. “Herramientas 2.0 para las empresas”. En línea. 28 de mayo de 2012 <<http://bit.ly/3e08n1>>

<sup>44</sup>Jorge Oyhenard. “Revolución de las Redes Sociales”. En línea: <http://bit.ly/1siIWf> Acceso:28 de mayo 2012



Gráfico 1 Social Media Landscape. Taller Community Manager y Estrategias web para empresas. CIESPAL. Junio 2012

A continuación se describen algunas herramientas 2.0, que se involucran directamente en el ámbito empresarial, convirtiendo algunas de sus características en grandes beneficios para las empresas.

### 1.3.1 Los Portales Web.

Desde que empezó el auge de la *web* en 1992, su evolución ha sido cada vez más rápida; como ya se mencionó anteriormente, al principio sólo existían páginas estáticas cuyos contenidos no podían ser actualizados sin tener a un experto en el tema; la mayoría del contenido era texto, las imágenes eran pocas y no existía ningún contenido multimedia, debido a las limitaciones de velocidad de transmisión.

Poco a poco se empezó a tener en cuenta más la funcionalidad de las páginas *web* hasta convertirlas en portales, donde los usuarios se convierten en los protagonistas, teniendo una gran gama de opciones de navegación como contenido multimedia, servicios de comunicación como: el chat, documentos, enlaces, etc. Esta evolución se ha llevado a cabo gracias a la segunda generación del Internet y a que los usuarios son más exigentes a la hora de visitar, participar y calificar a una página.

Dependiendo a qué público estén enfocados se pueden dividir los portales en tres modalidades:<sup>45</sup>

1. **Portales horizontales**, también llamados portales masivos o de propósito general, se dirigen a una audiencia amplia, tratando de llegar a toda la gente con muchas cosas. Como ejemplo de portales de esta categoría están Terra, Yahoo, MSN, etc.
2. **Portales verticales**, se dirigen a usuarios para ofrecer contenido dentro de un tema específico como puede ser un portal de música, empleo, inmobiliario, un portal de finanzas personales, arte, educación o de deportes.
3. **Portales diagonales**, se trata de una mezcla entre el portal horizontal y el vertical. Se trataría de portales que utilizan redes sociales o aplicaciones generalistas como: Facebook, LinkedIn, Flickr o YouTube, complementados con contenidos y/o utilidades dirigidas a un público muy concreto.

En esta evolución recae el diseño *web*, el aspecto estético o físico de las páginas *web* es una característica primordial en la red. “El diseño 2.0 como una conjunción de estilos cuya máxima es la sutileza y la combinación de elementos dispares. Grandes masas con volumen, utilizando técnicas de 3D, a la vez que figuras planas; pequeños detalles de luz o degradados delicados, con grandes tipografías.”<sup>46</sup>

Sin embargo, a pesar que el diseño *web* juega un papel muy importante, Jacob Nielsen, a quien se lo conoce como el padre de la usabilidad, señala que si un sitio *web* no es amigable o no es de fácil manejo para los usuarios, por más diseño que posea el sitio simplemente no tiene el atributo necesario para tener éxito. Por esta razón ninguna *web* puede prescindir de la usabilidad, porque el usuario se frustra y se va si se le hace complicado encontrar lo que requiere, y al mismo tiempo, si algo no es atractivo visualmente, se aburrirá fácilmente y no lo recordará. Por lo tanto “se trata de dos disciplinas que se necesitan una a la otra. El diseño necesita que la usabilidad le diga cómo

---

<sup>45</sup> Visión Web Project. “Portales”. En línea:<http://bit.ly/VOOOyI> Acceso. 9 de junio de 2012.

<sup>46</sup> Miguel Errasti Argal. *La Web 2.0 y la empresa, Manual de aplicación en procesos corporativos*. España, Asociación Nacional de Empresas de Internet, ANEI, 2008. p. 98



navega el usuario, y la usabilidad necesita que el diseño le ayude a jerarquizar la información, a organizar contenidos y, en conjunto, a mejorar el producto.”<sup>47</sup>

Por otro lado Bruce Tognazzini<sup>48</sup> señala 14 principios para tomar en cuenta, en la usabilidad en el diseño de sitios *web* y que, a su vez, están basados, en gran medida, en los principios heurísticos de Jacob Nielsen:

1. **Anticipación:** el sitio *web* debe anticiparse a las necesidades del usuario.
2. **Autonomía,** los usuarios deben tener el control sobre el sitio *web*. Los usuarios sienten que controlan un sitio *web* si conocen su situación en un entorno abarcable y no infinito.
3. **Los colores han de utilizarse con precaución** para no dificultar el acceso a los usuarios con problemas de distinción de colores.
4. **Consistencia,** las aplicaciones deben ser consistentes con las expectativas de los usuarios, es decir, con su aprendizaje previo.
5. **Eficiencia del usuario,** los sitios *web* se deben centrar en la productividad del usuario, no en la del propio sitio *web*. Por ejemplo, en ocasiones tareas con mayor número de pasos son más rápidas de realizar para una persona que otras tareas con menos pasos, pero más complejas.
6. **Reversibilidad,** un sitio *web* debe permitir deshacer las acciones realizadas.
7. **Ley de Fitts,** indica que el tiempo para alcanzar un objetivo con el ratón está en función de la distancia y el tamaño del objetivo. A menor distancia y mayor tamaño más facilidad para usar un mecanismo de interacción.

---

<sup>47</sup>HacceBlog. Soluciones TIC. “Usabilidad vs Diseño, la guerra llega a su fin”. En línea:<http://bit.ly/MfMzVk> Acceso: 9 de junio de 2012.

<sup>48</sup>Eduardo Manchón. “Principios generales de usabilidad en diseño de sitios *web*.” En línea: <http://bit.ly/LHlaII> Acceso: 9 de junio 2012.

8. **Reducción del tiempo de latencia:** hace posible optimizar el tiempo de espera del usuario, permitiendo la realización de otras tareas mientras se completa la previa e informando al usuario del tiempo pendiente para la finalización de la tarea.
9. **Aprendizaje:** los sitios *web* deben requerir un mínimo proceso de aprendizaje y deben poder ser utilizados desde el primer momento.
10. **El uso adecuado de metáforas:** facilita el aprendizaje de un sitio *web*, pero un uso inadecuado de estas puede dificultar enormemente el aprendizaje.
11. **La protección del trabajo de los usuarios es prioritario:** se debe asegurar que los usuarios nunca pierdan su trabajo como consecuencia de un error.
12. **Legibilidad:** el color de los textos debe contrastar con el del fondo, y el tamaño de fuente debe ser suficientemente grande.
13. **Seguimiento de las acciones del usuario:** conociendo y almacenando información sobre su comportamiento previo se ha de permitir al usuario realizar operaciones frecuentes de manera más rápida.
14. **Interfaz visible:** se deben evitar elementos invisibles de navegación que han de ser inferidos por los usuarios, menús desplegables, indicaciones ocultas, etc.

### ***1.3.2 Blogs y Blogósfera.***

Una de las primeras herramientas en aparecer con la Web 2.0 fueron los *blogs* (bitácoras), y su auge es una de las características más comentadas de este nuevo modelo *web*. Con el paso del tiempo, su aplicación y definición han ido creciendo hacia otros campos, y hoy en día “al ser un formato de publicación en línea centrado en el usuario y en los contenidos, no en la programación o el diseño gráfico, las bitácoras han multiplicado las opciones de los internautas de aportar a la red contenidos propios, sin intermediarios, actualizados y de gran visibilidad para los buscadores”.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> José Luis Orihuela. Weblogs y Blogosfera: el medio y la comunidad. España, 2006. p. 16

El término "*weblog*" fue acuñado por Jorn Barger el 17 de diciembre de 1997, dos años más tarde se acuña la forma corta "*blog*", por Peter Merholz, y rápidamente las palabras como bloguear (editar un *blog* o postear, enviar un post a un *blog*) y *blogger*, ( persona que edita un *blog*,) empiezan a ganar popularidad en la *web*; para 1999, Pyra Labs creó Blogger, una sencilla herramienta para publicar gratuitamente textos, imágenes, etc. en la red y en el 2003 se generó la explosión de *blogs* en todo el mundo; desde entonces todos los días se crean miles de nuevas bitácoras en Internet, pasando así de ser una evolución de las *webs* estáticas y de los diarios en línea a sitios de interés que generan contenidos y opinión.

Actualmente “Un *blog* es un sitio *web*, frecuentemente actualizado, compuesto de artículos generalmente breves que se disponen en orden cronológico inverso, donde uno o varios autores escriben con libertad, mediante una herramienta de publicación muy sencilla de utilizar.”<sup>50</sup>. Tomando en cuenta esta definición se concluye que un blog presenta muchas características que lo diferencian de las tradicionales páginas estáticas, como por ejemplo: se compone de artículos publicados, más algunos otros elementos a su alrededor, que reciben también el nombre de “*posts*”, los contenidos que se publican no se limitan a textos, ya que con cada *post* se pueden incluir fotografías, presentaciones de diapositivas, archivos de sonido y video, y se actualiza de forma periódica sin necesidad de un webmaster.

Uno de los beneficios de un blog es que cada post tiene su propia dirección (URL) en Internet; lo que significa que cada publicación es una página web; “esta característica, sumada a la frecuente actualización, hace que los blogs tengan una gran visibilidad en los buscadores como Google o Yahoo, ya que privilegian los sitios que reciben muchos enlaces.”<sup>51</sup>

Todos los *blogs* están agrupados según sus temas, lenguas, situación geográfica, etc. en una gran plataforma más conocida como Blogósfera, que se la puede considerar como la interacción de múltiples *blogs* que comparten un mismo interés. Según la página The State

---

<sup>50</sup>Alberto Ortiz de Zárate. Manual del uso del blog en la empresa. España, Zero Factory, 2008. p. 22

<sup>51</sup>Idem. p. 31

of Internet Now <sup>52</sup>existen alrededor de 152 millones de *blogs* a nivel mundial, sin embargo no todos están activos y tal vez se los podría valorar según el número de *posts* que se realicen.

Existen múltiples formas de segmentar las diferentes categorías y tipos de *blogs* existentes en la *web*. En este caso se ha tomado referencia de José Luis Orihuela,<sup>53</sup> uno de los investigadores que ha dedicado gran parte de su tiempo para analizar la anatomía de los *blogs*, y los ha clasificado en tres grupos:

- **Personales:** son aquellos en los que se reflejan las opiniones de una persona. Es como un diario en formato digital donde la persona narra sus reflexiones, opiniones y recomendaciones. Estos *blogs* son leídos por su círculo más íntimo de amistades y familiares.
- **Temáticos/profesionales:** son *blogs* especializados en una disciplina (periodismo, comunicación, marketing, política, temas culturales, etc.). La mayoría de estos *weblogs* son gestionados por profesionales que escriben, a título personal, sobre temas que conocen como especialistas en un determinado sector.
- **Corporativos:** determinadas empresas han puesto en funcionamiento un blog con la idea de convertirlo en canal de comunicación externa e interna. Se emplean para transmitir noticias, para ofrecer recursos, para lanzar debates sobre procedimientos y políticas internas, etc.

El tipo de *blog* influye al momento de buscar la plataforma más adecuada para crear y mantener los *blogs* según sus necesidades. Existen muchas herramientas (gratuitas y de pago) para lograrlo y en Ecuador existe una aceptación muy grande por las plataformas de Blogger y Wordpress; existen miles de *blogs* personales, institucionales y de diversos temas.

---

<sup>52</sup>The Internet Worldwide. En línea: <http://bit.ly/nKdM8E> Acceso: 6 de junio de 2012

<sup>53</sup> Javier Celaya. *La comunicación empresarial 2.0*. España, Grupo BPMO, 2007. p. 116

### 1.3.2 .1 Blogger

Blogger es un popular sistema de publicación de *blogs* creado por PyraLabs, pero comprado por Google en 2003; desde entonces se ha ubicado dentro de los 16 dominios con más visitantes en Internet, está disponible en 41 idiomas y para acceder al mismo sólo se necesita tener una cuenta en gmail.

“Creamos Blogger para ofrecerte una forma sencilla de compartir tus pensamientos sobre eventos actuales, lo que sucede en tu vida o cualquier otra cosa de la que te apetezca hablar. Hemos desarrollado un conjunto de funciones para que tener un blog te resulte lo más fácil y eficaz posible.”<sup>54</sup>

En Blogger es posible publicar texto, fotos, videos y enlaces hacia otras páginas, se utiliza mucho para publicar opiniones sobre algún tema, con el fin de llevar ese mensaje a los demás usuarios; una de sus características, es que da la oportunidad de ganar dinero a través de publicidad, con la aplicación *Google AdSense*.

También dispone de todas las herramientas para personalizar el blog, puede usar distintas fuentes y aplicar cursiva y negrita, cambiar el color, la alineación dispone de un útil corrector de ortografía. Otra función importante para los blogueros más serios, es la del acceso al blog usando un nombre de dominio propio, lo que le da más profesionalidad a la bitácora, cosa útil para empresas o personajes públicos.

### **1.3.3 Redes Sociales.**

Por naturaleza a los seres humanos nos gusta relacionarnos y necesitamos formar parte de una comunidad. A lo largo de la historia las personas hemos creado todo tipo de grupos, en los cuales los individuos están conectados de alguna forma, a través de amigos, valores, relaciones de trabajo, ideas o aficiones; por lo tanto “una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos”.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Blogger, “Funciones de Blogger” En línea :<http://bit.ly/1gR9ss> Acceso:15 de junio 2012

<sup>55</sup> Nicholas A. Cristakis, James H. Fowler. Conectados El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan. Madrid, Santillana Ediciones Generales, 2010, p. 27.

“Las redes sociales en línea, son servicios basados en la *web* que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad online y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red”<sup>56</sup>, permitiendo una nueva forma de interacción social definida como un intercambio dinámico de información entre personas, grupos e instituciones. Esta interacción se da, entre otras, a través del desarrollo de aplicaciones, permitiendo a los usuarios compartir fotos, videos, mandar mensajes, dejar comentarios, compartir documentos, organizar eventos, participar en grupos, etc.

Las redes sociales atienden un público específico al que dan respuesta directa según sus necesidades e intereses. “De un lado están las redes sociales para hacer amigos, conocer gente con gustos afines, intercambiar fotos, vídeos, relatos, conocimientos. La lista de posibles intercambios es infinita, pero su objetivo es muy concreto: lo hacen por ocio o por afinidad. En el otro lado se encuentran las redes sociales profesionales, sean horizontales (generales), o verticales (especializadas por temáticas o sectores empresariales), sus usuarios se conectan a ellas para encontrar posibles contactos interesantes para sus negocios. Su motivación es netamente profesional, y su objetivo encontrar posibles sinergias, elaborar acuerdos, obtener información útil para sus empresas, etc.”<sup>57</sup>

Los orígenes históricos de las redes sociales se remontan a casi dos décadas, pues para 1994 y 1995 con las capacidades técnicas de ese entonces y en ámbitos más bien restringidos, se dio por primera vez la oportunidad de agregar comentarios en foros, mensajería instantánea y, eventualmente, listas de amigos. En 1997, “*SixDegrees.com* fue la primera red social. Permitía no sólo crear perfiles sino también listas de amigos y al año siguiente, también navegar por las listas de los amigos.”<sup>58</sup>

*Ryze.com* se puso en marcha en 2001, impulsando las redes empresariales en Internet. Un año más tarde nacía *Friendster*, como complemento social de *Ryze*, un portal de citas

---

<sup>56</sup> José Luis Orihuela, “Internet: la hora de las redes sociales”. En línea :<http://bit.ly/1gR9ss> Acceso: 11 de junio 2012

<sup>57</sup> Miguel Errasti Argal. *La Web 2.0 la empresa, Manual de aplicación en procesos corporativos*. España, Asociación Nacional de Empresas de Internet, ANEI, 2008. p 198

<sup>58</sup> Danah m. boyd. Nicole B. Ellison “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship” .En línea: <http://bit.ly/e5MLA> Acceso: 11 de junio de 2012

*online* que gozó de gran popularidad, sin embargo no pudo satisfacer la demanda de servicios y el sitio fallaba con regularidad, lo que ocasionó que los usuarios lo sustituyeran llevándolo al fracaso. Este hecho dio lugar a nuevos proyectos, pues el 2003 Tom Anderson y Chris DeWolfe, crearon Myspace que se llegó a convertir en uno de los sitios más visitados en la red, dando paso a las grandes comunidades online; casi un año después Mark Zuckerber lanzó el proyecto *Facebook*, que en la actualidad es la red social más popular a nivel mundial.

“El fenómeno Facebook dio pie al desarrollo, consolidación, masificación y proliferación de numerosas redes sociales en los meses y años subsiguientes: Orkut se convirtió en la primera en Brasil y en un proyecto exitoso en la India; Mixi se expandió por todo Japón; LunaStorm consolidó su primacía en Escandinavia; Holanda abrazó Hyves y Gronó se hizo con Polonia; Hi5 conoció el éxito en Latinoamérica y algunos países europeos; Bebo amplió su poder en Gran Bretaña, Nueva Zelanda y Australia; QQ se masificó en China y, más recientemente, Tuenti conquistó España.”<sup>59</sup>

En la actualidad según la empresa comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR), líder mundial en medición de audiencias de Internet, dio a conocer su último informe acerca de redes sociales en América Latina, de su servicio comScore Media Metrix realizado en abril de 2012 y revela que las 5 redes sociales con mayor número de visitantes son:<sup>60</sup>

- Facebook
- Twitter
- Orkut
- Slideshare.net
- LinkedIn

Por otro lado varios autores citan diferentes tipos de redes sociales, pero en su mayoría las agrupan de acuerdo a la función, al contenido que abarcan y al tipo de interacción que puedan llegar a tener. En este caso he tomado de referencia a Javier Celaya, autor del libro “La empresa y la Web 2.0” (2011), que las clasifica en 3 grupos:

---

<sup>59</sup> Jorge Enrique Mújica. “Redes sociales: historia, oportunidades y retos”. En línea: <http://bit.ly/LOB9KZ>  
Acceso: 11 de junio de 2012

<sup>60</sup> comScore. “Latinoamérica Es La Región Más Involucrada En Redes Sociales a Nivel Global”. En línea: <http://bit.ly/LmjtBp>>Acceso: 12 de junio de 2012

### **1. Redes profesionales**

La mayoría de los miembros de estas plataformas las utilizan para incrementar y gestionar su red de contactos con fines profesionales, en este tipo de redes los usuarios pueden establecer nuevos contactos profesionales, contratar asesoramiento de especialistas, unirse a grupos, buscar trabajo, generar nuevos negocios, participar en eventos, etc. Este tipo de redes multiplica el número de usuarios cuando se producen despidos o desempleo, pues muchas personas recurren a estas comunidades con la esperanza de conseguir un nuevo empleo. Para sacar partido a estas redes se necesita tener una participación activa. Entre las redes profesionales con más éxito destacan LinkedIn, Xing, Viadeo y Plaxo.

### **2. Redes generalistas**

Este tipo de redes cuentan con un gran número de usuarios con perfiles totalmente dispares y comportamientos muy diferentes, estas plataformas generalistas ofrecen gran variedad de aplicaciones y funcionalidades que permiten a los usuarios prescindir de herramientas de comunicación externas, poniendo a su disposición una plataforma que integra todas las aplicaciones necesarias en un mismo lugar. Por lo general en ellas sus miembros comparten fotos, música, videos, experiencias y opiniones sobre una infinidad de asuntos. Ejemplo de este tipo de redes se puede mencionar a Facebook, Twitter, MySpace, Google +, Hi5 y Tuenti.

### **3. Redes especializadas**

Son aquellas que tienen una temática concreta, facilitando a sus miembros encontrar a otras personas con sus mismos gustos, aficiones o necesidades, en un solo lugar. Están conformadas por personas que comparten un interés común en una temática determinada y los recursos compartidos son lo más relevantes de este tipo de red. Por ejemplo en temas de salud, entretenimiento, viajes, comida, y hasta rasgos físicos.

Como podemos ver existe una gran gama de redes sociales, aptas para todo tipo de usuarios, empresas y medios de comunicación, que han encontrado en las redes sociales un lugar para integrarse e interactuar en tiempo real a través de un ambiente de red de conversación. A continuación se describirán dos de las más populares redes sociales a



nivel mundial y que para muchas empresas se han convertido en una opción para darse a conocer y captar más audiencia.

#### 1.3.3.1 Facebook.

Facebook fue creado en el 2004 por Mark Zuckerberg, iniciándose como una red social en el ámbito universitario de Harvard y actualmente abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Con el pasar de los años Facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las redes sociales y se encuentra traducido a 70 idiomas.

Esta red permite encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información. En los últimos años ha experimentado un crecimiento espectacular convirtiéndose en líder a nivel mundial y en la actualidad se acerca a los 900 millones<sup>61</sup> de usuarios, siendo Estados Unidos el país con mayor porcentaje de tráfico en esta red.

“Uno de los factores de éxito de esta plataforma se basa en permitir que cualquier empresa interesada en compartir sus contenidos o servicios pueda crear una aplicación para ser utilizada por todos los usuarios de la comunidad. Cada día, quienes usan esta plataforma acceden a más de 200 millones de aplicaciones de todo tipo de contenido (juegos, música, libros, deportes)”<sup>62</sup>.

Se estima que en Facebook, cada usuario tiene alrededor de 130 amigos y es *fan* de un promedio de 80 páginas.

En el caso de Ecuador, según datos del portal de mediciones de popularidad de redes sociales en el mundo Socialbakers,<sup>63</sup> a inicios del 2009 existían 100.000 usuarios, un año más tarde creció a más de 1.5 millones y en la actualidad sobrepasa los 4 millones de miembros, lo que significa que Ecuador es uno de los países latinoamericanos con más porcentaje de crecimiento en el uso de Facebook, ocupando el puesto 36 del ranking mundial. De este crecimiento, el 33% corresponde a jóvenes entre 18 y 24 años, seguido

---

<sup>61</sup>CheckFacebook. “Facebook Statistics”. En línea: <http://bit.ly/IKklQ> Acceso: 12 de junio de 2012

<sup>62</sup> Javier Celaya. *La empresa y la Web 2.0*. España, Gestión 2000, 2011 p. 129

<sup>63</sup>Facebook Brand Statistics in Ecuador. En línea : <http://bit.ly/MufjLp> Acceso: En línea 12 de junio de 2012

con un 23% por el grupo comprendido entre los 25 y 34 años, en tercer lugar los adolescentes de 16 a 17 años con un promedio del 14 %, los adultos de entre 35 y 44 años ocupan el quinto lugar con el 10% y en el último lugar se encuentran los ecuatorianos de 45 a 54 años con el 4% y tan solo el 1% corresponde a la edad de 65 años o más. Lo interesante, es que tanto hombres como mujeres tienen una presencia pareja en esta red social, con apenas 4 puntos de diferencia. Los hombres llegan al 52%, mientras que las mujeres al 48%.

Estas estadísticas revelan que existe una gran aceptación de Facebook por los ecuatorianos y que su impacto es cada vez mayor, no solo como entretenimiento sino como estrategia de comunicación; por esta razón se ha desarrollado un gráfico del ranking de las páginas más populares que existen en nuestro país que representan a una marca, tomando en cuenta el contador Socialbakers<sup>64</sup> y verificando el número de fans a través de Facebook.

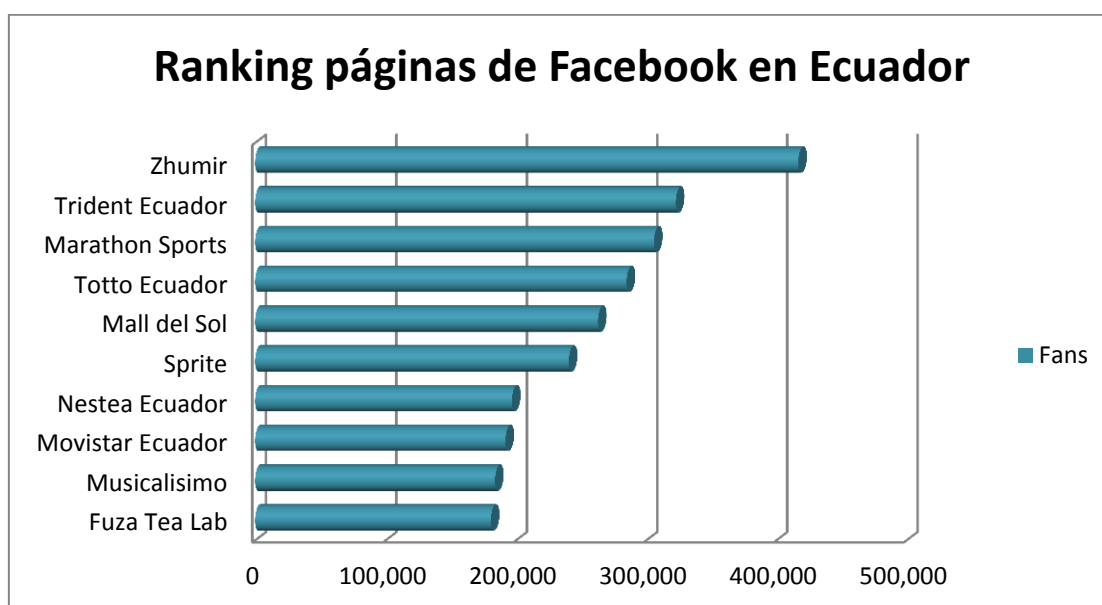


Gráfico 2 Ranking de páginas de Facebook en Ecuador. Elaboración: Tania Carrión. Cifras octubre 2012

<sup>64</sup>Idem.

### 1.3.3.2 Twitter

Es una aplicación de *microblogging*, que se basa en publicar mensajes cortos y directos de 140 caracteres. Fue fundado por Jack Dorsey en el 2006; actualmente es la segunda red social más activa en el mundo y sobrepasa los 500 millones de usuarios.<sup>65</sup>

Esta red funciona bajo un formato de publicaciones, mensajes cortos y seguidores; cada usuario puede, así, tener una lista de "seguidos" (*following*) y de "seguidores" (*followers*). Los "seguidores" leerán los textos publicados por el "seguido" en sus páginas personales.

Twitter solamente guarda texto, no almacena vídeos, ni material gráfico; sin embargo existen una infinidad de herramientas para ampliar sus funcionalidades, una de las más conocidas es *twitpic.com*, donde se puede subir cualquier imagen y queda automáticamente visualizada en nuestro perfil.

El *blog* About.com, donde se realizan publicaciones interesantes sobre redes sociales, propone algunas razones para empezar a usar Twitter<sup>66</sup>

1. Compartir y recibir información de manera instantánea
2. La información está abreviada.
3. Es un medio propicio para estar al tanto de las últimas noticias.
4. Se puede buscar y encontrar trabajo
5. Permite mayor movilidad y comodidad
6. Obtener respuestas a preguntas
7. Contacto directo con personalidades
8. Ayuda a promover causas sociales
9. Conocer nuevas personas
10. Participar y ganar en concursos

---

<sup>65</sup>Social Dente servicios social media. "Números y estadísticas de Twitter 2012". En línea: <http://bit.ly/A1qFOn> Acceso: 12 de junio de 2012.

<sup>66</sup>Fernando Escudero. "Razones para comenzar a utilizar Twitter".En línea:<http://bit.ly/uVQAYR> Acceso: 12 junio de 2012.

En Ecuador el uso de esta red social se ha popularizado en los últimos años, pues del 2009 al 2011 Twitter creció 1500%, destacándose Guayas, Pichincha y Manabí con mayor tráfico de información de esta red, además se estima que se envían más de 91.000 tweets al día.<sup>67</sup>

A continuación se muestra un tabla de las cuentas con más seguidores en nuestro país, clasificadas a través de empresas, medios de comunicación y personalidades influyentes, en este caso se han tomado referencias del contador Twellow<sup>68</sup> y la investigación de Juan Francisco Beltrán publicado en su blog “La Quinta Columna”<sup>69</sup>, y al igual que la anterior estadística se han comprobado los datos accediendo a la página de Twitter.

<b>Marcas</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Medios</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Personalidades</b>	<b>Seguidores</b>
Claro Ecuador	48.739	Ecuavisa	432.063	Rafael Correa	655.578
Movistar Ecuador	40.897	Teleamazonas	389.800	MaríaTeresa Guerrero	409.890
Mall del Sol	32.899	El Universo	301.128	Juan Fernando Velasco	329.789
Marathon Sports	28.564	El Comercio	126.666	Carolina Jaume	296.122
Banco de Guayaquil	21.456	Revista Ecualink	92.858	Doménica Mena	281.678
Musicalisimo	20.976	RTS	68.016	Erika Velez	260.591
DIRECTV Ecuador	15.456	Televistazo	61.856	Diego Spotorno	177.788
BlackBerry Soluciones	13.788	Tc Televisión	59.367	Eduardo Arcos	131.221

Tabla 2 Cuentas de Twitter con más seguidores en Ecuador. Elaboración: Tania Carrión. Cifras octubre 2012

<sup>67</sup>Ecualink Revista digital “Infografía: Datos Twitter Ecuador 2011”. En línea: <http://bit.ly/AgATIU> Acceso: 12 de junio de 2012.

<sup>68</sup>Twellow. “Resultados de Ecuador”. En línea: <http://bit.ly/MSGF9Z>. Acceso: 13 de junio de 2012

<sup>69</sup> La Columna Quinta. “Medios con más seguidores en Ecuador”. En línea: <http://bit.ly/sGS5Cf> Acceso: 13 de junio de 2012.

A pesar de que estos datos muestran a las marcas, medios y personalidades que tienen más seguidores, no significa que generen conversación y participación masiva entre sus usuarios, estos datos se pueden generar con un análisis de seguimiento para constatar que cuentas poseen más tráfico a través de los “retweets”, menciones, respuestas, y si es que alguna vez se ha llegado estar presente en una tendencia.

#### ***1.3.4. Redes para compartir***

En esta categoría se han seleccionado las herramientas 2.0, más conocidas en nuestro medio, que abarcan contenido multimedia (fotos, videos y diapositivas) que no solo poseen un uso personal sino que también se han involucrado en el aspecto educativo y empresarial.

##### **1.3.4.1 YouTube.**

El dominio YouTube.com fue creado a mediados de febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, un año después, YouTube mostraba 100 millones de clips por día y los usuarios subían 65 mil nuevos videos por día,<sup>70</sup> por lo que se lo consideró como el quinto sitio más visitado del mundo según *alexa.com* que provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio *web* y los clasifica en un ranking.

Sus usuarios pueden subir, visualizar y compartir videos con todo el mundo, que pueden ser comentados y calificados, también existe la opción de suscribirse a canales y designar algunos como favoritos. YouTube contiene una gran variedad de videos que incluyen videoclips, series, comerciales, entrevistas, películas, material educativo y shows, muchos de ellos caseros, pero muchos otros son contenidos con derechos de autor. Actualmente, YouTube recibe 4.000 millones de visitas al día, un crecimiento del 25 % en los últimos ocho meses (según datos de enero de 2012).<sup>71</sup>

“Actualmente, Youtube es una interfaz que cumple con usos importantes para las grandes empresas, y también para el uso personal de los individuos. Las grandes empresas se vuelven

---

<sup>70</sup>Agelsa. “Definición de YouTube”. En línea: <http://bit.ly/oYYxwB> Acceso: 13 de junio de 2012.

<sup>71</sup>Portal TIC todos sobre tecnología. “Usuarios de los 'social media': Facebook aventaja en 100 millones a YouTube”. En línea <http://bit.ly/Kp7u4W> Acceso: 13 de junio

desarrolladoras de Youtube, cuando por medio de esta interfaz conocida y utilizada mundialmente, montan videos institucionales, con fines comunicativos, o con fines promocionales para darse a conocer, o hacer un buen trabajo de publicidad a través de este medio.”<sup>72</sup>

#### 1.3.4.2 Live Stream Studio

Es un sistema productivo para crear televisiones personales o colaborativas a través de videos almacenados o la posibilidad de emisión en directo de los mismos. En mayo de 2009, la compañía de video en vivo por Internet *Mogulus*, con sede en Nueva York cambia de nombre a *Live Stream*, por una compra de 100.000 dólares, hoy en día esta herramienta es una de las 4 grandes compañías que brinda a los usuarios crear contenido audiovisual gratuitamente contando con aproximadamente con 250.000 cuentas activas.

Para el uso de los servicios de Live Stream Studio desde un computador, sólo se necesita una webcam y conexión rápida a internet, y de inmediato puede acceder a algunas de estas características:<sup>73</sup>

- **Chat de texto:** integrado en el reproductor o en la página, permite comunicarse con los visitantes mientras se hace el streaming.
- **Múltiples cámaras:** panel de control en vivo para el soporte de múltiples cámaras en tiempo real.
- **Grabación automática:** permite grabar video en vivo y también insertar videos pregrabados. Distribución automática: publica automáticamente en su sitio web.

#### 1.3.4.3 Flickr

---

<sup>72</sup> María Camila Giraldo. “Empresas desarrolladoras”. En línea <http://bit.ly/LKS65N> Accesos: 13 de junio de 2012.

<sup>73</sup> Jorge Carlos Bettín. “Manual de Live Stream Studio”. En línea: <http://bit.ly/124yQrW> Acceso: 13 de junio de 2012

Flicker es una aplicación que se lanzó en febrero de 2004 por Ludicorp, y actualmente ofrecida por Yahoo; es un sistema de gestión de fotos y videos en línea con características de construcción de comunidades y redes.

Tiene la capacidad de administrar, editar y publicar imágenes permitiendo al autor etiquetar sus fotografías, así como exponer, buscar y comentar las imágenes de otros usuarios. Cuenta con una versión gratuita y con otra de pago, llamada "pro". Que permite almacenar imágenes ilimitadas con un costo mensual, mientras que la versión gratuita permite almacenar como máximo 200 fotografías y 2 videos.

Normalmente es usado para subir fotos personales que se comparten con amigos y familiares. Sin embargo, esta herramienta puede ser muy útil para cualquier tipo de empresa, pues al permitir acceder a un repositorio inmenso de imágenes filtradas por etiquetas según el tema, es capaz de posicionar a una marca mediante imágenes ya sean de algún producto o servicio o de algún tipo de evento en el que ha participado la empresa.

#### 1.3.4.4 Slideshare y Prezi

Slideshare fue lanzado en octubre de 2006 para ser utilizado entre los empleados de algunas empresas para compartir con facilidad diapositivas; actualmente es un espacio gratuito donde los usuarios pueden subir presentaciones Power Point, documentos de Word, Open Office y PDF que luego quedan almacenadas en formato flash para ser visualizadas en este sitio. Es una opción interesante para compartir y visualizar presentaciones, de una gran variedad de temas. Según datos de ComScore, SlideShare cuenta con 9 millones de presentaciones alojadas en sus servidores y 29 millones de usuarios únicos recibiendo al mes alrededor de 12 millones de visitantes <sup>74</sup>

El año pasado Slideshare abrió un canal con especial foco corporativo donde pone al alcance de las empresas todas las herramientas para tener sus presentaciones en línea. Poco más tarde llegó una integración mayor con LinkedIn<sup>75</sup> donde profesionales registrados de todo el mundo ahora tienen la posibilidad de enlazar sus presentaciones con su perfil

---

<sup>74</sup>Verónica Cabezudo. "SlideShare cae en las redes de LinkedIn". En línea: <http://bit.ly/IsekGb> Acceso: 13 de junio de 2012.

<sup>75</sup>Idem

profesional, relacionándose cada vez más con las empresas y poniendo a disposición sus beneficios tanto internos y externos pues se da la posibilidad de que el contenido sea privado o público.

Por otro lado, Prezi que se lanzó oficialmente en el 2009, es una herramienta que permite que cualquier persona cree su propia presentación online, de una forma muy diferente a lo convencional debido a que rompe con el esquema lineal, permitiendo que las presentaciones sean dinámicas, utilizando zoom, giros, imágenes, textos, videos, enlaces. Cuenta con una versión gratuita que soporta hasta 100 MB y una de pago según las necesidades de capacidad del usuario.

Ambas herramientas permiten a los usuarios descargar las presentaciones para tenerlas disponibles en el ordenador sin necesidad de utilizar las presentaciones sin conexión a Internet, también permiten mostrar comentarios en cada una de ellas y pueden ser compartidas en *blogs*, páginas *web* y redes sociales.

#### ***1.3.5. Otras herramientas.***

Existen otras herramientas 2.0, que son de gran utilidad, y tienen un objetivo en común y es el de ahorrar tiempo y dinero, agilizar procesos y generar información relevante. A continuación se describen algunas de ellas que las empresas las pueden aprovechar al máximo con un correcto uso.

##### **1.3.5.1. Servicios de Google**

**Google Docs** es un servicio gratuito de Google que permite crear gratis y *on-line* documentos de texto, presentaciones y hojas de cálculo que pueden ser compartidas y editadas por otros usuarios convirtiéndose en una gran *wiki*; también permite subir archivos creados con Microsoft Office, OpenOffice o pdf para almacenarlos en la nube permitiendo tener los documentos disponibles en tiempo real desde cualquier ordenador con conexión a Internet y su único requisito es tener una cuenta en gmail.

Por otro lado, esta herramienta ofrece la posibilidad de crear encuestas útiles para recopilar información, y controla quién puede acceder a los documentos guardados a través de una



invitación; estas características concluyen que su objetivo es el de mejorar la interactividad en cualquier campo que involucre trabajo en equipo, permitiendo ahorrar tiempo y dinero especialmente en empresas cuyos trabajadores se encuentran en distintos lugares.

“**Google Analytics** es una solución de analítica *web* gratuita para empresas que proporciona información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web y la eficacia del plan de marketing”<sup>76</sup>, permitiendo acceder a información acerca del comportamiento de los visitantes de un sitio web empresarial; como por ejemplo cuántas visitas recibe el sitio web, qué páginas observan, cuánto tiempo navegan por el sitio, adónde se dirigen cuando lo abandonan, de dónde provienen, qué les llama más la atención, qué navegadores usan.

Ambas herramientas que proporciona Google demuestran que el Internet no solo sirve para que la empresa capte clientes y encontrar proveedores, sino también para realizar su trabajo de manera más rápida.

#### 1.3.5.2. Skype

Es una aplicación desarrollada en el 2003, que permite hacer llamadas y video llamadas gratis a otras personas, incluye también mensajería instantánea, transferencia de archivos y un servicio de paga que consiste en realizar llamadas a números fijos y a celulares de cualquier parte del mundo con una tarifa reducida. Su único requisito es instalar el programa en un ordenador o en un teléfono móvil y crear una cuenta.

Skype ofrece una versión para empresas que permite realizar video llamadas grupales, compartir archivos, un límite de crédito, cuentas para empleados y buzón de voz. Su uso comprende el ámbito interno y externo de la empresa pues según reportes y testimonios<sup>77</sup> se lo ha utilizado para realizar entrevistas para nuevos cargos, video conferencias para conectar diferentes sucursales, contacto con trabajadores que se encuentran lejos.

---

<sup>76</sup> Google Analytics. “La solución de analítica web para empresas gratuita, y más inteligente y fácil de usar”. En línea: <http://bit.ly/dnbNbF> Acceso: 14 de junio de 2012.

<sup>77</sup> Skype “Trasforma el modelo en que tu empresa trabaja”. En línea: <http://bit.ly/NBtazZ> Acceso: 15 de junio de 2012

#### 1.3.5.3. Acortadores URL y Marcadores Sociales

La cantidad de información que reside en Internet es tan grande que las direcciones web se han tornado infinitamente largas y difíciles de recordar. Para solucionar este problema, se crearon los acortadores de URL que funcionan en base a una clave primaria asociada a un dominio de nivel superior<sup>78</sup>, lo que significa que cada dirección acortada pertenece a una sola web publicada en la red y equivale a su número de identificación personal.

La manera de generar estas nuevas URL es de forma aleatoria. El usuario ingresa la URL completa y el sistema le asigna una URL corta, en algunos casos con opción a personalizarla. Una de las herramientas que permite realizar este proceso es **Bitly** que tomó fuerza con el boom de los microblogging especialmente de Twitter; sin embargo esta herramienta no solo acorta direcciones web, también ofrece estadísticas avanzadas y dominios propios a empresas y la posibilidad de crear una lista de favoritos (bitmarks), es decir se pueden almacenar enlaces en un perfil propio que pueden ser compartidos en redes sociales, *blogs* o vía mail.

Servicios muy parecidos a los que brinda **Delicious** que se especializa en almacenar enlaces a través de *tags*, con el objetivo de organizar y compartir información valiosa y de interés con los usuarios de una infinidad de temas. Con esta herramienta el usuario puede seleccionar los links relacionados y reunirlos en su colección (stack) para compartirlo a los demás. Los vínculos pueden ser personalizados con fotos, títulos, descripciones o comentarios, dándole más valor a los links que se vayan a compartir dentro de la comunidad de Delicious.<sup>79</sup>

#### 1.3.5.4. Social Mention

Social Mention es una herramienta de búsqueda en medios sociales, de todos los contenidos generados por los usuarios en toda la web, en un único flujo de información.

---

<sup>78</sup>Matthias Erlandsen. ¿Qué son y cómo funcionan los acortadores de URL? En línea: <http://bit.ly/umvHKA> Acceso: 20 de junio de 2012.

<sup>79</sup>Geekets “Delicious se renueva y llega con nuevas características”. En línea: <http://bit.ly/p6oAnz> Acceso: 20 de junio 2012.

Permite monitorear quién te menciona, dónde y cuándo y trabaja con más de 80 diferentes redes sociales, entre las cuales están Twitter, Facebook, YouTube, Digg, Google, etc.

Conceptos para entender sus resultados<sup>80</sup>

- **Fuerza (strength):** Es la probabilidad de que la marca se esté debatiendo en los medios de comunicación social. Se usa un cálculo simple: frase mencionada en las últimas 24 horas, dividida por el total de posibles menciones.
- **Sentimiento (sentiment):** Es la proporción de menciones que en general son positivos a los que son generalmente negativos.
- **Pasión (passion):** es una medida de la probabilidad de que los individuos que hablan de su marca, lo harán varias veces. Por ejemplo, si tiene un pequeño grupo de personas que hablan muy apasionados sobre sus productos o marca todo el tiempo, tendrá una puntuación más alta de pasión. Por el contrario, si cada mención ha sido escrita por un autor diferente, tendrá una puntuación más baja. Palabras clave más utilizadas y el número de veces mencionadas. Número de menciones por sentimiento.
- **Alcance (reach):** Es una medida del radio de influencia. Es el número de autores únicos que referencian su marca, dividido por el número total de menciones.

---

<sup>80</sup>Spanish SEO BlogHerramienta: Social Mention. En línea:<http://bit.ly/VknxWJ> Acceso: 20 de junio de 2012

## **2. CAPÍTULO 2: COMUNICACIÓN PRODUCTIVA Y LA WEB 2.0**

La productividad es la relación de bienes producidos y la cantidad de recursos utilizados para ello, la comunicación es aquí un factor transversal que involucra a todo el sistema productivo, como: recursos, tiempo, capital y energía.

Hoy en día para que las metas de una empresa se lleguen a cumplir satisfactoriamente, ya no sólo se deben tomar en cuenta factores de costos y procesos sino que también se deben incluir factores más relevantes como: el talento humano, un buen manejo de los canales de comunicación internos y externos, y las nuevas tendencias tecnológicas. Por esta razón un sistema de comunicación integral, que se adapte a las nuevas tendencias y canales, es otro componente de la producción, tan importante como la materia prima o los recursos financieros.

En este sentido, tomando en cuenta la referencia de Fernández Collado investigador mexicano y autor del libro “Comunicación para las organizaciones” menciona que el conjunto total de todos los mensajes emitidos por integrantes internos y externos influyen para el cumplimiento de objetivos empresariales, lo que englobaría al concepto de Comunicación Organizacional, descrita por el mismo Fernández como:

"Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos"<sup>81</sup>.

Actualmente la audiencia ha dejado de ser considerada “masa” pues es evidente que el proceso de recepción de información es mucho más complejo y está determinado por un amplio número de factores. A partir de los medios y de lo que ofrezcan a la audiencia, se constituye un público, con intereses comunes y rasgos específicos. Cada público se diferencia de otro en base a ciertos factores, por tanto la cantidad y diversidad de estos es inmensa, por eso es pertinente hablar de públicos fragmentados que deben ser analizados

---

<sup>81</sup> Carlos Fernández Collado. La Comunicación en las Organizaciones. México. Editorial Trillas. 1997.p 27

constantemente por los emisores a partir de diferentes estrategias; su función en si es recoger los requerimientos del público al que quiera llegar , seleccionar, ordenar y devolver la información a los destinatarios, de tal modo que estos puedan analizarlas y reflexionarlas y se pueda generar una retroalimentación.

La Teoría de la Comunicación Productiva, acuñada por Abraham Nosnik en 1996 y que se fundamenta en el “estudio de cómo individuos y colectivos se unen gracias a la información y al diálogo (información más retroalimentación) para inventarse y conquistar sus propias utopías”<sup>82</sup>; toma en cuenta: necesidades, fines, calidad y logros entre emisores y receptores pertenecientes a un mismo sistema.

Partiendo de la teoría de la Comunicación Productiva, se puede llegar a analizar las necesidades e inquietudes que tienen los receptores, los niveles de fidelidad que genera una buena comunicación con una apropiada retroalimentación, la calidad de información que se intercambia entre emisores y receptores y los factores fundamentales que deben existir en el sistema de comunicación, para lograr objetivos y cumplir metas, todo esto asociado con el uso de las herramientas 2.0.

La aparición y la popularización de Internet ha generado cambios y transformaciones especialmente en la comunicación y en el comportamiento de los consumidores de contenido, pues tomando en cuenta este nuevo entorno donde las herramientas sociales *on-line* han aparecido para quedarse y convertirse en un elemento de uso diario por millones de personas en el mundo, los canales de difusión de contenido se han transformado para acoplarse a las exigencias de los consumidores.

Este tipo de cambios ha permitido, entre muchas otras cosas, la creación de nuevas profesiones y especializaciones como es el caso del *Community Manager* (CM), que nace por la necesidad de una nueva era de la comunicación entre las marcas y los clientes en las redes, para convertirse en cara visible de ellas, para moderar, filtrar, ayudar y para enriquecer la conversación<sup>83</sup>.

---

<sup>82</sup> Abraham Nosnik. “Comunicación Productiva: un Nuevo enfoque teórico”. En línea: <http://bit.ly/edANUo>  
Acceso: 2 de abril de 2012

<sup>83</sup> Chema Martínez. Quiero ser Community Manager. España, ESIC Editorial 2012. p. 34

También aparece la figura del *SEO* (*Search Engine Optimizer*), que es el encargado de mejorar el posicionamiento de un sitio *web*, para poder colocarlo entre las primeras opciones al realizar una búsqueda en algún navegador como Google, Yahoo!, Bing, entre otros; su trabajo consiste en asociar la marca con palabras claves, para que de esta manera sean más visibles, generen más resultados y por ende más ganancias.

La relación entre ambas ramas es similar, no existe una verdadera distinción entre una u otra, pero en adelante se utilizará la figura del *Community Manager* pues considero que posee un campo más amplio de trabajo dentro del posicionamiento de una empresa en la *web*.

## 2.1 Rol del *Community Manager* (CM)

Según Pedro Rojas, autor del libro “*Community Manager en una Semana*”, menciona dos roles claves de los *Community Manager* desde el punto de vista funcional:<sup>84</sup>

1. **Rol Corporativo:** el que le compete como miembro activo de la organización y como figura importante dentro de la estrategia global de la misma. Tiene mucho que ver con la misión y visión de la organización, con sus objetivos y valores, por esta razón el CM actúa siempre en nombre de la empresa.
2. **Rol estratégico:** es el que viene determinado por la relación interna con la empresa, es decir con el análisis de los resultados, con métricas establecidas, con la evaluación de los distintos factores internos que le competen, así como las opiniones que se generen desde dentro sobre su modelo de gestión.

Por lo tanto, el CM es el vocero o el interlocutor interno y externo de una empresa, el que conecta de forma multidireccional a los clientes con empleados que conforman la comunidad de sus productos o marcas. Su papel pasa por poner y aportar opiniones sobre objetivos, necesidades y planteamientos estratégicos de la organización con el fin de enriquecerlos y mejorarlos especialmente los de comunicación<sup>85</sup>.

---

<sup>84</sup> Pedro Rojas. *Community Manager en una Semana*. España, Grupo Planeta, 2011.p18

<sup>85</sup>Idem .p 21

Alex Puig, experto en desarrollo *web* y pionero en *social media* indica que: “El rol del *Community Manager* aparece por la necesidad de seguir, gestionar y responder a las distintas conversaciones sobre una marca o empresa que se producen en la red.”<sup>86</sup>

### ***2.1.1 Perfil del CM***

La profesión del *Community Manager* es relativamente nueva y todavía no existen reglas o pautas universales que determinen cómo debe ser un CM, sin embargo, existen algunas reglas básicas que debe cumplir y están distribuidas en algunos rasgos de su personalidad y características que competen a su cargo como funciones, responsabilidades y objetivos.

Entre las competencias técnicas que requiere un CM es fundamental que posea conocimientos de comunicación organizacional, publicidad y marketing para entender el manejo de los canales de comunicación: cómo funcionan, cuáles son los más adecuados y cómo llevar a cabo una estrategia de acuerdo a los objetivos empresariales; también es importante que posea una buena redacción y ortografía, y por sobre todo, debe tener pasión por las nuevas tecnologías, en especial por el Internet y por las herramientas 2.0.<sup>87</sup>

Mencionadas las competencias técnicas también juegan un papel muy importante algunas competencias sociales y rasgos de su personalidad, pues al estar en contacto con muchas personas a través de la *web* y ser el representante de una marca, se debe saber cómo comunicar y controlar cualquier situación que se presente sea buena o mala, dado que muchos de los contenidos que se generan en la *web* son muy directos y pueden generar debates y malestares si no son atendidos correctamente, por estas razones a continuación se destacan algunas competencias esenciales en un CM:<sup>88</sup>

- **Buen comunicador** en general y buen conversador en particular, saber escuchar y responder asertivamente.
- **Agitador:** incentiva la participación, para hacer de la comunidad un espacio vivo y dinámico.

---

<sup>86</sup>Idem p 22

<sup>87</sup> José Rivera “Taller de Community Manager y estrategia social web para empresas” CIESPAL del 25 al 27 de junio de 2012

<sup>88</sup> AERCO y Territorio creativo. La Función del Community Manager. España. p. 22

- **Empático:** para ser capaz de ponerse en el lugar de los demás.
- **Comprensivo:** valora las opiniones del resto de participantes en la comunidad.
- **Trabajo en equipo:** coordinar, colaborar, compartir.
- **Líder:** lidera desde la participación y sabe encontrar líderes dentro de la comunidad.
- **Moderador:** se esfuerza por mantener un ambiente cordial entre todos los usuarios. Relajando tensiones, pero manteniéndose firme a la hora de cortar malos modos.
- **Abierto:** entiende y aprecia la diversidad. Evita ser categórico; entiende que en Internet hay gente que sabe más que uno mismo, y está dispuesto a darle voz a esos conocimientos.
- **«Earlyadopter»:** le gusta estar al tanto de las últimas tendencias, se podría denominar “cazador de tendencias”.
- **Transparente:** en las normas y en la igualdad entre los usuarios.

Con respecto a algunas de las funciones que debe cumplir un CM se destacan las siguientes:<sup>89</sup>

- **Monitorear la información en la red sobre la empresa:** el CM, constantemente debe monitorear, a través de las distintas herramientas, las conversaciones más relevantes sobre qué se dice y qué hace la empresa en la red, bien sea en *blogs*, medios de información, redes sociales o foros, con el fin de analizar el grado de satisfacción de los usuarios sobre la marca o la empresa o para poder defenderla

---

<sup>89</sup> Carlos González. “Funciones del Community Manager en una empresa. Qué es y qué no es.”. En línea: <http://bit.ly/nzXJpH> Acceso: 10 de junio 2012.



ante un rumor o un artículo sacado de contexto, el cual podría ser perjudicial para la imagen empresarial.

- **Interactuar con la comunidad online:** el CM al ser el portavoz de la *web*, es el encargado de crear el lazo afectivo y cercano "cliente2.0 - empresa". Así mismo, es el encargado de explicar la postura de la empresa ante circunstancias temporales o hechos concretos. Por esta razón es su deber **responder** rápida y apropiadamente tanto a quejas y solicitudes de información como a lanzamientos y oportunidades; **transmitir** dicha información a las áreas correspondientes dentro de la empresa, para mejorar la imagen al igual que aportar con nuevas ideas de productos o servicios, con el fin de aumentar la competitividad de la empresa con respecto a la competencia; **conectar** y ser un nexo entre los clientes y el correcto interlocutor dentro de la empresa, y **realimentar** cada comentario, sea bueno o malo, es la oportunidad para la empresa de saber lo que realmente ocurre con sus productos o marcas, de descubrir dónde están las oportunidades y de incluso corregir la estrategia a fin de servir mejor.
- **Buscar la participación de la comunidad:** El CM es el encargado de fomentar la propagación de la marca en Internet, por lo que a menudo deberá invitar a los usuarios a participar en concursos, juegos, opiniones o debates. De esta forma se promoverá la participación con el fin de aumentar la comunidad *online*, gracias a la invitación de la comunidad al resto de sus amigos o contactos.

### ***2.1.2 Herramientas útiles para el CM***

Es posible medir todo proyecto de acuerdo a los resultados y a la acogida obtenida, es aquí donde la labor del CM es fundamental. Luego de aplicar todas las estrategias *on-line* es oportuno realizar un monitoreo constante de las redes que se están utilizando, lo cual ayudará a medir los niveles de **reputación digital** que tiene la empresa, como: lo que se está diciendo de la empresa en la *web*, con qué temas o palabras se la asocia, cuánto tráfico genera entre los usuarios, cuántas personas forman parte de la comunidad, etc.

Por reputación entendemos a la opinión que los demás tienen de algo o de alguien: la empresa, un producto o una persona, es decir el prestigio que tiene. La reputación

corporativa hace referencia a cómo es percibida la empresa por los grupos de interés.<sup>90</sup> En este caso existen muchas herramientas gratuitas *online* que ayudan a este proceso, y algunas de ellas se muestran a continuación:<sup>91</sup>

- **TweetDeck:** es una aplicación descargable que permite gestionar grupos y varias cuentas al mismo tiempo, creando columnas de información de fácil visualización. En el caso de Twitter, se pueden crear 3 columnas con las menciones, retweets y tendencias; también brinda soporte para Facebook, MySpace y LinkedIn; además, permite escribir actualizaciones, acortar URL y programar *tweets*, entre otras muchas funciones.
- **Socialmention:** es una herramienta a través de la cual se puede saber, al instante, lo que se está diciendo en *blogs*, *microblogs* y en redes sociales, imágenes, videos, sobre un tema en concreto. Una vez realizada la búsqueda, *Socialmention* ofrece datos como: las menciones positivas, negativas o neutrales, palabras clave utilizadas al hablar de ese tema, *hashtags* utilizados, número total y promedio de menciones; además, muestra los enlaces a todas las menciones en Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr y más sitios.
- **Twitterfeed:** tiene distintas aplicaciones, pero una de ellas, muy interesante, es que es capaz de automatizar la publicación en la cuenta de Facebook y Twitter de aquellos post de los *blogs* que más interesan y que se quiere compartir con seguidores y amigos.
- **Google Alerts:** permite dar seguimiento a un tema a través de palabras clave. Cada vez que se publique algo en Internet acerca de ese tópico, Google enviará un correo de alerta.
- **Buscadores:** es muy importante la información y comentarios de la empresa en los distintos buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.). Esto permite conocer el posicionamiento de la marca para lo que se pueden realizar búsquedas con el nombre de la empresa o con palabras que se asocien con la misma.

---

<sup>90</sup>Cristina Aced. *Perfiles profesionales 2.0*. España, Editorial UOC.2010.p.51

<sup>91</sup> José Rivera “Taller de Community Manager y estrategia social web para empresas” CIESPAL del 25 al 27 de junio de 2012

Gracias a estas herramientas se pueden tomar decisiones de acuerdo a la reputación digital de la empresa y la efectividad de las herramientas 2.0 que se implementaron. Es importante realizar esta medición continuamente ya que los datos y estadísticas pueden variar repentinamente debido al alto tráfico de información que genera la *web* en especial dentro de las redes sociales.

## **2.2 Plan de comunicación digital**

Como ya se ha dicho anteriormente la rápida penetración de Internet como canal de comunicación, difusión, promoción de hechos, actividades, noticias, acciones y campañas en el entorno actual, está transformando la forma y la estructura de la comunicación de las empresas y organizaciones; por esta razón se hace totalmente necesario conocer y gestionar la imagen y la comunicación a través de las nuevas herramientas que brinda la *web* para aprovecharlas al máximo.

Las acciones de comunicación a través de las herramientas de la *web* responden a estrategias planteadas a largo plazo, requieren constancia y un plan para garantizar resultados, lo que significa una inversión de tiempo, estudio previo y dedicación, al igual que un plan de comunicación corporativo; con la diferencia que su alcance será mucho más rápido y masivo.

Partiendo de preguntas básicas como ¿Quiénes somos? ¿Qué estamos haciendo? y ¿Hacia dónde queremos llegar? Podemos empezar a plantear una estrategia digital, tomando en cuenta aspectos como: qué plataformas son las más idóneas para participar en la *web*, cuál es nuestro público objetivo, qué alcance va a tener y qué actividades se van a realizar.

Para comprender mejor la propuesta del plan de comunicación digital, se ha realizado un mapa conceptual, en donde se puede visualizar más claramente sus características y beneficios.

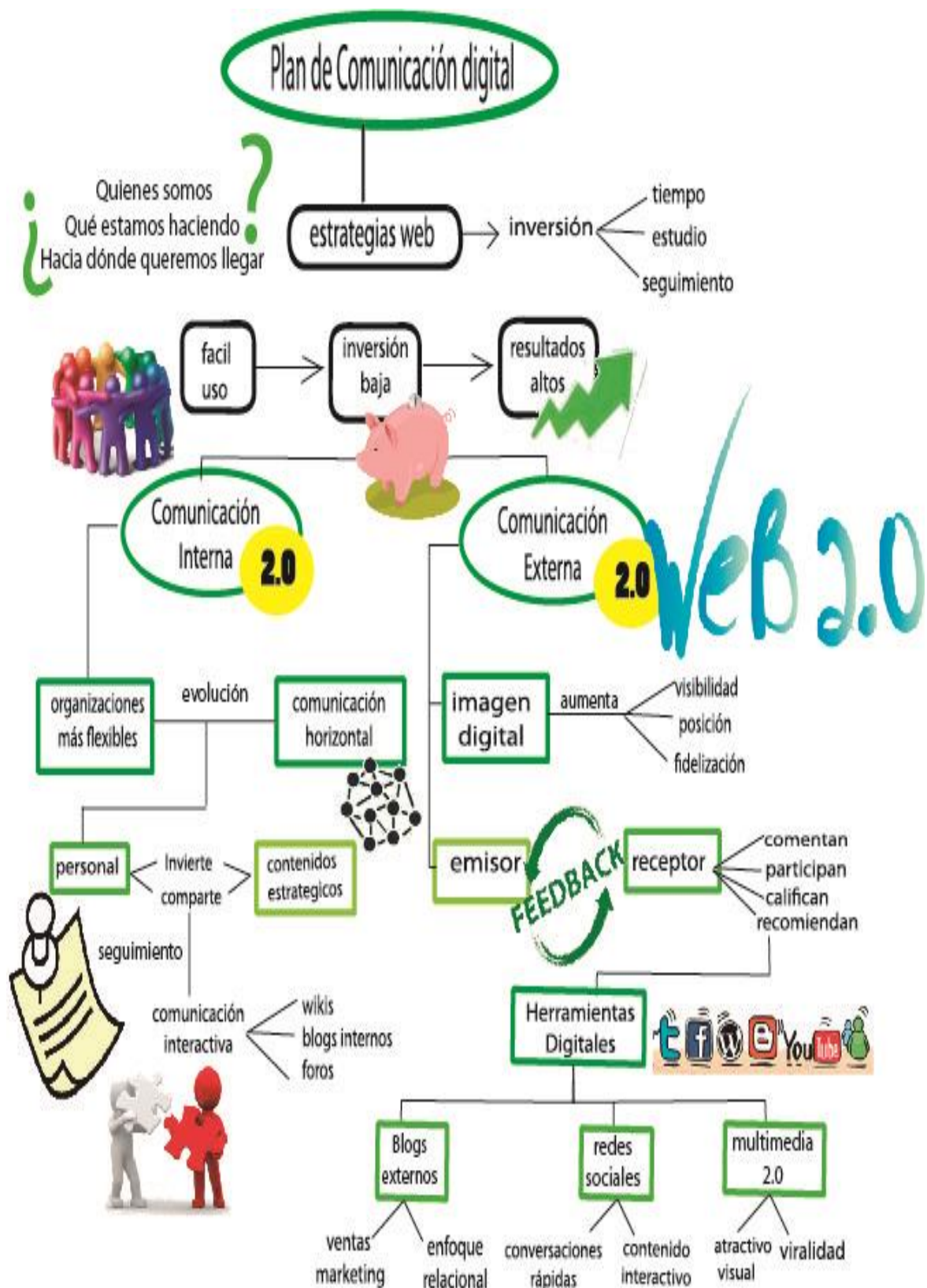


Gráfico 3. Plan de Comunicación Digital. Elaboración Tania Carrión. Marzo 2013

### ***2.2.1 Comunicación interna 2.0***

La llegada de las nuevas tecnologías ha implicado que las organizaciones empiecen a cambiar sus estructuras por unas más flexibles, basadas en la red de relaciones y contactos entre personas y grupos de trabajo; para esto, las organizaciones requieren de un cambio en su cultura empresarial, pues al incorporar una comunicación basada en el uso de herramientas 2.0 el modelo de emisor, mensaje, receptor es remplazado por un modelo en el cual todos los miembros de la empresa pueden ser protagonistas, permitiendo una comunicación horizontal.

Las empresas pueden ahorrarse mucho dinero y tiempo en la construcción de una nueva cultura corporativa más colaborativa entre las diferentes áreas de la empresa, gracias al intercambio de conocimientos para buscar soluciones, realizar sugerencias y aportar con ideas para alcanzar un objetivo común.

La puesta en marcha de nuevos canales de comunicación interna 2.0 como los *blogs*, *wikis* y redes sociales hacen que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisiones sean más ágiles y transparentes. Por lo tanto las nuevas tecnologías sociales pueden hacer que los empleados se sientan cada vez más implicados en sus tareas, así como en la cooperación y convivencia con sus compañeros, hasta compartir la responsabilidad del control de resultados y los proyectos realizados.

Además, estas herramientas son de fácil uso y tienen un bajo coste de implantación frente a otras alternativas de comunicación interna, que conllevan altos costes de puesta en marcha y mantenimiento. Las nuevas herramientas sociales ofrecen, por tanto, varias ventajas para las organizaciones a la hora de gestionar la comunicación interna; una de ellas da lugar a la “*inteligencia colectiva*”, pues gracias al acercamiento a más canales de comunicación entre los empleados, éstos pueden estar informados de todo lo que ocurre en su lugar de trabajo, pueden emitir comentarios, aportar con conocimientos y participar en los contenidos que se encuentren disponibles.

Sin embargo la implementación de la comunicación 2.0 dentro de las organizaciones genera muchas dudas, especialmente entre los directivos de la empresa. ¿Distraen a los

empleados? ¿Les restará productividad? ¿Las utilizarán en contra de la dirección de la empresa?, por éstas y muchas preguntas más, son pocas las entidades que se animan a probar su experiencia en la Web 2.0 a nivel interno, es decir que aún se encuentra en una fase de adopción y es posible que no encajen con facilidad en empresas cuya cultura sea muy jerárquica, centrada en el control, con rutinas de comunicación unidireccional de arriba hacia abajo.

“Casi todos los expertos coinciden al afirmar que las herramientas de comunicación interna 2.0 no son buenas o malas en sí mismas: lo que es positivo o negativo es el uso que se haga de ellas. Las herramientas son precisamente eso: medios, ayudas. Y no servirán de mucho si detrás de ellas no hay una filosofía o una buena gestión empresarial”.<sup>92</sup> Además como todo cambio, el hecho de implementar estas nuevas herramientas de comunicación requiere un proceso de adaptación por parte de todo el personal.

“El 2.0 supone una comunicación interactiva donde el personal tenga la oportunidad de intervenir, originar y compartir contenidos bajo un paradigma de red y no simplemente de bidirección ascendente-descendente.”<sup>93</sup>

Por eso un plan de comunicación interna 2.0 requiere un diseño que no esté centrado en potenciar o multiplicar la capacidad de difusión sino que se enfoque en maximizar la interacción y que a su vez trabaje en conjunto con las herramientas de comunicación tradicionales ya que juntas podrán buscar un balance y se podrán complementar unas con otras, analizando cuales son las más efectivas, cuáles tienen más afinidad con la organización y cuáles están agilizando los procesos.

En una de las publicaciones de la página Relatos Corporativos, donde se publican contenido web referente a la comunicación, se destacan 5 claves de gestión en la comunicación interna 2.0:<sup>94</sup>

---

<sup>92</sup> Juan Pedro Molina. Introducción a la comunicación institucional a través de internet. España, Grupo 5, 2011. pag 40

<sup>93</sup> Alejandro Formanchuk. Comunicación Interna 2.0: Un desafío cultural. Buenos Aires, Edición Formanchuk& Asociados.. 2010. p 14

<sup>94</sup> Pablo Fuentes. “Cinco claves en la gestión de la comunicación interna 2.0”. En línea:<http://bit.ly/wTSmKy> Acceso: 12 de julio 2012.

1. **El modelo 2.0 es una evolución, no una revolución.** La Intranet va a seguir siendo la puerta de entrada a los servicios y contenidos del empleado (la propia Intranet irá evolucionando hacia un entorno más participativo), y las nuevas herramientas 2.0 potenciarán y facilitarán sinergias con los canales de comunicación interna ya existentes, como la revista o los encuentros presenciales.
2. **Siempre existirá la información oficial de la compañía.** La información oficial de la compañía no desaparece, al contrario, seguirá siendo el pilar esencial de la comunicación interna. Y uno de sus grandes retos a partir de ahora consistirá en garantizar coherencia entre la información oficial y la información informal que se genere en los espacios de participación.
3. **Contenidos alineados con el negocio.** Las nuevas herramientas 2.0, una *wiki*, un *blog*, un foro e incluso una red social interna, han de estar orientadas a las necesidades del negocio. Por eso es importante definir previamente una política de contenidos que cubra los objetivos del plan estratégico, y que avance en palancas del mismo, ya sea la innovación, la orientación al cliente, el desarrollo de servicios, la eficiencia en los procesos o reforzar el compromiso de los empleados.
4. **Política de participación.** El primer paso para gestionar la participación es la identificación del usuario. De esta manera, el equipo de comunicación interna supervisará la publicación y moderación de los contenidos, tanto para velar por la coherencia de los mismos, como para impulsar y orientar la conversación hacia temas estratégicos.
5. **Incentivar la participación. La participación genera valor,** facilita identificar talento en la organización y democratiza el conocimiento. Pero lograr la participación es el gran reto de cualquier equipo de comunicación interna. Se consigue de dos maneras: la primera, aportando valor al cliente interno, que éste vea la utilidad, y la segunda, construyendo una verdadera cultura digital de la mano de recursos humanos, con planes de formación específicos y acciones de promoción.

Las herramientas más usadas dentro de las empresas en lo que se refiere a las comunicación interna 2.0 son los *blogs* internos. A continuación se darán a conocer sus distintos usos dentro de la empresa.

#### 2.2.1.1 *Blogs* internos

Los *blogs* internos son herramientas que fomentan el aprendizaje, el diálogo y la colaboración entre los miembros de la empresa, convirtiéndose en “un canal más específico para la comunicación interna y la gestión del conocimiento que el correo electrónico, donde se mezclan mensajes personales, convocatorias de reuniones, spam, notificaciones administrativas y debates internos.”<sup>95</sup>

Un uso inteligente de los *blogs* internos permite un contacto directo con colaboradores, una mayor riqueza de las relaciones internas y pone las bases para la gestión del conocimiento, al tiempo que genera una fuerte cultura de empresa con la que muchos empleados pueden identificarse. Ayuda a romper barreras internas, entre departamentos, entre sedes de la empresa, entre niveles jerárquicos, y además pueden ser útiles cuando las personas involucradas se encuentran en lugares diferentes, o tienen horarios conflictivos y necesitan de algún tipo de participación directamente en la empresa.

Matías Fernández Dutto, autor del blog Relaciones Públicas,<sup>96</sup> señala en un artículo de opinión tres motivos por los que considera que los *blogs* internos tienen un papel clave en la gestión de las conversaciones que tienen lugar dentro de las empresas:

1. Crean una atmósfera de confianza y compromiso en el ámbito interno para poder construir relaciones de valor en las conversaciones con todos sus públicos.
2. Las personas no son “recursos” en una organización. Las personas son la organización. Forman en conjunto una red dinámica de conversaciones, que es la que define, otorga identidad, genera la personalidad y diferencia a la organización de otras.

---

<sup>95</sup> Alberto Ortiz. Manual del uso del blog en la empresa. España, Zero Factory, S. L, 2008.pag 86.

<sup>96</sup>Javier Celaya. Comunicación empresarial 2.0. España, Ed. Grupo BPMO, 2007.p 127



3. Las habilidades y competencias de comunicación y las formas de relacionarse con el abanico de *stakeholders* que tengan los integrantes de una organización define lo que le es posible y sus oportunidades en el mercado, su éxito económico, como también su misión y visión.

### **2.2.2 Comunicación externa 2.0**

Ante el mayor acceso de los consumidores a Internet, las empresas han empezado a poner en marcha proyectos basados en las nuevas tecnologías, que aporten valor a sus clientes y potencien una relación más estrecha con la marca, a través de la creación de comunidades virtuales.

La incursión en estas comunidades por parte de las empresas incluye su participación directa en varias herramientas que brinda la Web 2.0, según las necesidades que se pretendan cubrir, como: redes sociales, *blogs*, página web, servicios multimedia, Que se convierten en la clave para aumentar el índice de visibilidad de una empresa en la *web*. Cada artículo publicado en estos nuevos canales digitales genera nuevos contenidos en la *web*, con palabras clave relacionadas con la empresa, lo que conlleva a aumentar ganancias y a obtener reconocimiento.<sup>97</sup>

El uso de estas herramientas requiere de un plan de comunicación online que se debe preparar como cualquier otro plan de comunicación corporativa: con su respectivo análisis, su propuesta de estrategia y el planteamiento de las tácticas y operaciones más adecuadas, pero con la diferencia que se tendrá que introducir los nuevos conceptos y principios de la Web 2.0.

A continuación se mencionan algunos de los beneficios directos que obtienen los clientes cuando empiezan a participar con una marca dentro de la Web 2.0:

- Participar en *blogs*, chats, foros, grupos de noticias, redes sociales.
- Enviar sus propios comentarios a la web de una compañía.

---

<sup>97</sup>Miguel Errasti Argal, La Web 2.0 y la empresa. Manual de aplicación en procesos corporativos. España, Asociación Nacional de Empresas de Internet, ANEI, 2008. p. 154

- Calificar el producto o servicio en páginas de opinión agregada, webs de intercambio de noticias.
- Publicar su opinión sobre esa empresa en su propio blog.
- Aportar comentarios a la opinión de otros en *blogs*, chats, *twitters*.

#### 2.2.2.1 *Blogs* externos

“La creación de *blogs* corporativos externos tiene como objetivo principal habilitar nuevos canales de comunicación con los públicos externos de una empresa, ya sean clientes actuales o potenciales, proveedores o medios de comunicación. Varias empresas han decidido complementar sus estrategias de comunicación con este tipo de herramientas, dado que consideran que les aportan fluidez, transparencia y credibilidad.”<sup>98</sup>

Un blog externo pone a disposición del público los puntos de vista, notas o resultados obtenidos de empleados de la empresa, equipos, o portavoces, a menudo se utiliza para anunciar nuevos productos y servicios o para explicar y aclarar acontecimientos de importancia; también permiten abrir una ventana a la cultura de la empresa, y recibe a menudo un tratamiento más informal de los comunicados de prensa tradicionales. De acuerdo a estos usos en este tipo de *blogs* se encuentran dos categorías: la primera *blogs* de ventas o de marketing que sirve como herramienta de comercialización tanto para las fases de diseño, como para el apoyo a un producto o servicio puesto en el mercado y la segunda *blogs* con enfoque relacional que aspiran a crear y mantener una relación más estrecha con las audiencias clave de la empresa.<sup>99</sup>

A continuación se describen algunas de las ventajas que genera el uso de un blog corporativo externo:<sup>100</sup>

1. **Comunicación:** es un excelente canal de comunicación con proveedores de la empresa y clientes.
2. **Identificación** con la marca: un blog corporativo puede hacer que los lectores se identifiquen con su autor y con la marca.

<sup>98</sup> Javier Celaya. *Comunicación empresarial 2.0*. España, Ed Grupo BPMO, 2007. p. 116

<sup>99</sup> Alberto Ortiz. *Manual del uso del blog en la empresa*. España, Zero Factory, S. L, 2008. pag 39

<sup>100</sup> AltamiraWeb. Ventajas de los Blogs Corporativos. En línea: <http://bit.ly/Q0i6hV> Acceso: 15 de junio 2012.

3. **Rapidez:** permite dar a conocer las novedades de la empresa, nuevos productos, nuevas promociones, descuentos, sorteos, etc.
4. Permite **conversar** con los clientes, pues estos pueden comentar cada una de las noticias o artículos del blog.
5. **Diseño:** un blog es una página web, pero con la ventaja de tener un diseño limpio y ordenado, pues sus contenidos se organizan por categorías, fechas, etc. Además suelen disponer de un buscador incorporado, con lo cual encontrar cualquier información resulta muy sencillo.
6. **Posicionamiento:** al generar contenidos en el blog, se mejora el posicionamiento en la *web* por un efecto propio de los *blogs* que se llama *Ping*, Además la generación constante de nuevos contenidos crea nuevas cadenas de búsqueda por las que los buscadores, y por tanto los usuarios, pueden encontrar el blog de la empresa fácilmente. Google suele favorecer a los *blogs* con su ubicación en las cadenas de resultados.
7. **Fidelización:** un buen blog fideliza al cliente y al usuario, pues este volverá por más contenidos si es que lo encuentra interesante.

La Northeastern University, de Boston, junto con la compañía Backbone, han llevado a cabo un estudio sobre el éxito de los *blogs* a partir de entrevistas a 20 blogueros corporativos. De aquí se han extraído cinco factores de éxito:<sup>101</sup>

- **Cultura:** Si la compañía posee rasgos culturales interesantes que puedan ser divulgados, o al contrario, una mala reputación que se quiera combatir, emplear *blogs* puede ser una buena opción.
- **Transparencia:** Es crucial para generar credibilidad. Para entrar en la blogósfera se debe estar dispuesto a exponer una imagen honesta de la empresa.

---

<sup>101</sup> Alberto Ortiz. Manual del uso del blog en la empresa. España, Zero Factory, S. L, 2008.pag 51

- **Tiempo:** Mientras que el coste económico de abrir un blog es cercano a cero, mantenerlo conlleva una considerable dedicación de tiempo, no sólo para escribir los posts, sino para generar una red social y participar en ella.
- **Diálogo:** Un factor de éxito es la capacidad y la disponibilidad de la empresa para enredarse en un diálogo con la comunidad, más allá de los asuntos directamente relacionados con el interés de la empresa.
- **Estilo:** Un buen estilo de redacción, claro y ameno, junto con la disposición a adoptar un tono personal y a aportar puntos de vista propios, es clave para construir conexiones personales con la audiencia.

Además de las ventajas y factores de éxito mencionados, existen herramientas externas que permiten mejorar la apariencia y la interactividad en el blog, en las que se destacan: plantillas de diseño, contadores de visitas, traductores automáticos, buscadores, geo localización, marcadores sociales, etc. que en su mayoría son gratuitas.

#### 2.2.2.2 Uso corporativo de redes sociales

Las redes sociales representan hoy el máximo exponente de los valores esenciales que han propiciado el desarrollo de la web social: innovación, creatividad, libertad, meritocracia, comunicación bidireccional, participación, co-creación y colaboración. Igualmente, gozan de una visibilidad, tanto en el ámbito de la empresa como de los medios de comunicación, que está al nivel, o incluso por encima, de otros servicios de la denominada Web 2.0.<sup>102</sup>

Cada vez más, las empresas y organizaciones ven a las redes sociales como potenciales herramientas de negocios, pues se han convertido en espacios activos de contenido e interacción; aprovechando esta participación de los usuarios, su uso corporativo tiene como objetivo principal conectarse con sus clientes de la misma forma que estos se conectan con sus amigos.

---

<sup>102</sup> La Suma de todos “La Empresa 2.0. Cinco Historias para Triunfar con los Medios Sociales”. En línea: <http://bit.ly/f0Ylr6> Acceso: 17 de junio 2012.

Involucrarse en el mundo de las redes sociales permite generar lazos emocionales con el consumidor a través de conversaciones e interacciones con las marcas. Sin embargo, antes de empezar a utilizarlas, se debe crear un diseño que pueda tener presencia en cualquier entorno. Javier Godoy, uno de los autores del libro “Claves del Nuevo Marketing” menciona tres aspectos que hay que tomar en cuenta<sup>103</sup>:

- **Establecer un propósito.** ¿Por qué va a querer la gente pertenecer a tu comunidad? ¿Qué se obtiene a cambio?
- **Facilitar la conversación.** ¿De qué vas a hablar en este espacio de comunidad? ¿Qué contenidos son relevantes y útiles para el grupo? ¿Qué vas a hacer con las opiniones y propuestas presentadas por los miembros?
- **Identificar a las personas.** ¿Quién va a pertenecer a tu comunidad? ¿Quiénes resultan más interesantes y atractivos para otras personas con las que van a compartir ese espacio común? ¿Cómo les atraes?

En el caso de **Facebook** las “*Fan Pages*” permiten a las empresas, marcas, organizaciones, personalidades, crear presencia digital de forma gratuita; funcionan bajo la temática del “Me gusta” que quiere decir que cualquier usuario de Facebook que le atraiga dicha página puede hacer clic en la pestaña “me gusta” y automáticamente puede empezar a interactuar en la “*Fan Page*”. Estas páginas, a diferencia de los perfiles personales, permiten un número ilimitado de seguidores mientras que los perfiles no permiten más de 5.000 amigos, lo que significa que no es recomendable que una empresa tenga presencia en Facebook mediante un perfil personal.

Desde el 30 de marzo del 2012 las “*Fan Pages*” de Facebook iniciaron una nueva etapa con cambios importantes. Su estructura ahora es como la de la “línea de tiempo” (“*timeline*”) similar al cambio reciente a perfiles personales de los usuarios. Según la publicación de la página Puro Marketing ([www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)) éstas son algunas ventajas que ofrecen las “*Fan Pages*”:<sup>104</sup>

---

<sup>103</sup> Javier Godoy. *Claves para entender el nuevo Marketing*. España, Creativecommos. 2009 p. 131

<sup>104</sup> Andrea Pallares. “Puro Marketing”. En línea: <http://bit.ly/zcIbrO> .Acceso: 5 de julio de 2012.

- **Posicionamiento**, a diferencia de los perfiles personales, las “Fan Pages” son de acceso público. Es decir, no necesariamente tienes que ser “amigo” de la persona ni tener una cuenta en Facebook para acceder a ellas.
- **Aparecen en buscadores**, las páginas de Facebook aparecen en los resultados de búsqueda de Google y otros buscadores, lo que mejora la presencia de la empresa en Internet.
- **Medición**, ofrecen estadísticas interesantes del impacto de la página, como: los niveles de interacción, cuántos comentarios y seguidores nuevos existen, las suscripciones canceladas. Esta información sirve para mejorar tu estrategia de marketing en Facebook.
- **Publicidad**, se puede crear anuncios publicitarios o historias patrocinadas, que aparecen en la parte derecha de los perfiles personales y tienen un costo de acuerdo a las posibilidades y ofertas del anunciante. Estas publicaciones tienen por objetivo dar a conocer la página inteligentemente, Facebook se encarga de promocionarla en un público objetivo de acuerdo a la edad, género, ubicación, educación, gustos, preferencias de productos, programas favoritos.
- **Landing Page**, se pueden crear páginas interactivas a través de varias aplicaciones, en su mayoría gratuitas, las cuales ofrecen diseños sencillos de multimedia que cumplen con diferentes objetivos: de bienvenida, promoción de eventos, productos y servicios, juegos, concursos, etc.
- **Mensajes**, se pueden enviar mensajes a todos los seguidores a la vez, mientras que desde un perfil personal se puede enviar el mensaje a un máximo de 20 amigos a la vez (ésta es otra razón para no incursionar en perfiles personales en Facebook).
- **Contenido Interactivo**, en estas páginas se puede incluir contenido como: descripción de la empresa, conexión con el sitio *web* e información de contacto, videos, imágenes, actualizaciones de otras cuentas, encuestas.

Por otro lado, **Twitter** ha empezado a popularizarse rápidamente entre las empresas, pues al ser un canal de comunicación innovadora y directa, lleno de potencial y cada vez más utilizado por todo tipo de público, se ha convertido en una de las estrategias digitales para fomentar la comunicación externa de una empresa.

Cuando una organización usa Twitter interactuando con los demás usuarios, respondiendo a las dudas que otros puedan plantear a la organización, eligiendo bien lo que se publica, y siguiendo a las personas adecuadas, la empresa puede conseguir un grupo de usuarios que ofrecen información sobre lo que debe mejorarse; puede también conseguir que los contenidos que se publiquen, se propaguen por la red de forma viral, y puede conseguir información muy valiosa de otros usuarios que generen información relevante.

A continuación se describen los principales usos que las empresas están haciendo actualmente de este servicio:<sup>105</sup>

- **Comunicación externa:** el uso empresarial más destacado del microblogging es el envío de noticias corporativas, anuncios relativos a productos y servicios, eventos, actualizaciones de la Web. En este caso, los mensajes deben adaptarse con mucho cuidado a este medio, con el fin de proporcionar la información necesaria en los 140 caracteres permitidos, procurando que no parezca propaganda, que cause un rechazo entre los receptores. Así mismo, la empresa también puede recibir en tiempo real lo que los usuarios piensan de sus productos y servicios.
- **Atención al cliente:** también se encuentra ampliamente extendido el uso de esta herramienta para establecer una comunicación directa con los clientes o potenciales clientes. De esta forma se pueden responder preguntas sobre los productos o servicios de la empresa, atender sugerencias o consejos.
- **Promociones:** otra tendencia actual es la de utilizar este canal para lanzar promociones o descuentos de determinados productos. Dado que muchos usuarios utilizan habitualmente esta herramienta para pedir recomendaciones sobre productos o servicios, es una buena estrategia tener presencia en el flujo de dichas conversaciones y presentarles diversas promociones específicas.

---

<sup>105</sup>Consejería de Economía, Innovación y Ciencia, Junta de Andalucía “Empresa 2.0 una actitud abierta al cambio”. En línea: <http://bit.ly/OdfKrX> [pdf]. Acceso: 16 de julio de 2012

- **Talento Humano:** un uso más minoritario se basa en facilitar la contratación de personal, presentando ofertas de trabajo, escribiendo consejos para los solicitantes de un puesto.

Existen algunas aplicaciones útiles que pueden ayudar a administrar mejor una cuenta de Twitter empresarial que permiten, por ejemplo: compartir fotos (Twitpic), conocer quienes te han dejado de seguir a través de notificaciones vía mail (TwUnfollow), publicar automáticamente tweets según horas y calendarios (Twuffer), realizar seguimiento de palabras claves para saber qué se dice de la empresa, de los productos, (TweetBeep), conocer la cantidad de re-tweets obtenidos (RetwwetRank), crear encuestas y recoger opiniones de clientes (Twtpoll).<sup>106</sup>

Existen algunos casos en Ecuador en donde algunas empresas han lanzado novedosas estrategias para atraer a nuevos seguidores y causar impacto entre ellos, entre éstas tenemos a Cuadernos Estilo que obsequió cuadernos personalizados a sus primeros 1.000 seguidores; Almacenes Boyacá que sorteó 25 mesas para laptop entre sus primeros 500 seguidores; Farmacias Cruz Azul que todos los jueves sortea productos de belleza entre sus seguidores; Almacenes Super Éxito que por abrir recientemente su cuenta sortean regalos cada 15 seguidores nuevos.

Lo realmente importante de la participación en las redes sociales no se mide únicamente en la cantidad de seguidores que se tenga, también se debe tomar en cuenta; el tráfico que generen las páginas, midiendo niveles de interactividad y acogida la frecuencia de las actualizaciones y la creatividad de sus comunicados, todos estos elementos se convierten en factores importantes al momento de fidelizar a los consumidores y captar nuevos clientes. El reto es mantener a esa comunidad satisfecha y entretenida para asegurar su fidelidad.

---

<sup>106</sup>Manuel Gross. “40 herramientas gratuitas e imprescindibles para Social Media”. En línea: <http://bit.ly/g7UM4vn> Acceso: 16 de junio de 2012



### 2.2.2.3 Uso corporativo de la Multimedia 2.0

Los principales usos que se dan con las herramientas multimedia 2.0 se basan en mantener un canal de comunicación con el cliente, de un modo mucho más atractivo visualmente. Se puede encontrar oportunidades de negocio tales como la promoción, el marketing y la publicación de contenidos empresariales, para que de esta forma se aumente la visibilidad de la propia empresa junto con una gestión mucho más eficaz y atractiva.

La clave de este tipo de páginas es la “viralidad” pues teniendo en cuenta que cuando los usuarios de la *web* ven algún contenido multimedia que les guste o les llame la atención, en la mayoría de casos, se lo cuentan inmediatamente a su lista de contactos a través de Twitter, Blog o Facebook.<sup>107</sup> Por este motivo, los responsables de comunicación de las empresas deberían evaluar la conveniencia de llevar a cabo acciones específicas en este tipo de espacios web, para incrementar la visibilidad del sitio web de la empresa.

La implantación de **YouTube** ha sido tan rápida, que son muchas las empresas que ya disponen de un espacio propio en esta página de intercambio de videos. Albergar un canal en YouTube es un servicio que sirve como una plataforma publicitaria totalmente gratuita y en la que se pueden difundir vídeos corporativos como presentaciones de la empresa, productos, trabajos realizados, eventos. Dentro de estos canales, el usuario tiene la posibilidad de suscribirse y así estar al día de todas las novedades que pueda mostrar la empresa y realizar comentarios o dejar opiniones sobre los videos subidos.<sup>108</sup>

Por otro lado, las fotografías que se encuentran almacenadas en **Flicker**, si es que son correctamente etiquetadas, permitirán a la empresa mejorar fácilmente su visibilidad en los motores de búsqueda, logrando mayor impacto y promoción de sus productos y actividades con imágenes de eventos y reuniones. Otra ventaja que ofrece la plataforma es su capacidad para la carga y organización de las imágenes, junto con la facilidad con accesos

---

<sup>107</sup>Miguel Errasti Argal, *La Web 2.0 y la empresa, Manual de aplicación en procesos corporativos*. España 2008, Asociación Nacional de Empresas de Internet, ANEI. p. 277

<sup>108</sup>Junta Andalucía. “Empresa 2.0 una actitud abierta al cambio”. En línea: <http://bit.ly/OdfKrX> [pdf]  
Acceso: 18 de julio de 2012

desde móvil, correo electrónico, explorador web y una aplicación de escritorio totalmente gratuita.<sup>109</sup>

En cuanto a las presentaciones, a través de **Slideshare** se puede disponer de un sitio online donde publicar documentos que genere la empresa, como pueden ser manuales de productos, folletos informativos, estadísticas, que pueden ser de interés para los clientes; también puede ser utilizado para buscar información, en presentaciones realizadas por otros usuarios que puedan tener contenidos interesantes para la empresa.

---

<sup>109</sup>Idem. p 47

### **3. CAPÍTULO 3: LA COMUNICACIÓN 2.0 EN LAS EMPRESAS**

Es importante conocer el uso que le dan las organizaciones a las herramientas 2.0 dentro de sus planes de comunicación para analizar qué tipo de estrategias están utilizando y que resultados están obteniendo desde su implementación; en este caso se analizará este proceso entre dos organizaciones ubicadas en la ciudad de Quito, que han incursionado en el mundo de la *web* siendo diferentes en cuanto a sus objetivos corporativos. Por lo tanto la diferencia y uso que le dan ambas a estas herramientas es enorme; por un lado “La Fundación Fabián Ponce O” (FFPO), que brinda ayuda jurídica a personas de escasos recursos, y desde hace un año implementó estas nuevas formas de comunicación y por otro, Radio EXA Fm, que también ha optado por estas nuevas estrategias de comunicación, utilizándolas con un fin comercial y de posicionamiento en el mercado mediático.

Gran parte de la información de este capítulo proviene de entrevistas realizadas a personeros de las dos organizaciones. Esta información se ha enriquecido con un seguimiento y consulta por el lapso de 4 meses de los medios *on-line* utilizados para constatar lo dicho en las entrevistas y analizar de cerca cada caso. Es importante mencionar que la información de la Fundación Fabián Ponce O. no es igual a la de radio EXA en sentido de proporción, es decir no es tan extensa por motivos de falta de documentación, ya sea física o digital, de lo que en si es la Fundación.

#### **3.1 Fundación Fabián Ponce O.**

Tomando como referencia documentos jurídicos, el Blog de la Fundación y la entrevista realizada a Roberth Puertas, gerente general de la FFPO, se obtuvo la siguiente información:

La Fundación Fabián Ponce O., es una organización de derecho privado sin fines de lucro, aprobada por Acuerdo Ministerial Nro. 1221 del 7 de septiembre de 1987. La fundación se creó en memoria del Dr. Fabián Ponce Ordóñez quien, en 1959 fundó el Estudio Jurídico Fabián Ponce O. y Asociados, donde formó un capital humano que, comprometido con su misión, continúa extendiendo su obra. A su muerte, el 11 de octubre de 1983, dejó un legado de trabajo y compromiso social que guía la obra de la Fundación.

Sus servicios están destinados a personas con escasos recursos económicos, teniendo en cuenta la realidad social, económica y política del Ecuador, privilegiando en su acción a los sectores más pobres o en situación de riesgo. El 79% de sus clientes son mujeres, el 55% sólo cuentan con instrucción primaria o no tienen ninguna instrucción y un 60% son menores de 40 años.

### ***3.1.1 Misión, Visión, Valores<sup>110</sup>***

- **Misión**

Actuar y reflexionar sobre el orden jurídico, tomando en cuenta la realidad económica, social y política, privilegiando en la acción a los sectores más pobres o en situación de riesgo.

- **Visión**

Ser una institución líder en la resolución de conflictos a nivel nacional.

- **Valores**

La FFPO es una institución centrada en las personas. Solidaria con experiencia, comprometida con lo social, altamente profesional, humana y honesta, con una visión interdisciplinaria y abierta a la innovación permanente.

### ***3.1.2 Líneas de Acción***

- **Protección de Derechos:** A través del Consultorio Interdisciplinario (Legal-Psicológico) y de proyectos específicos se protegen los derechos de las personas de escasos recursos o en situación de riesgo, tales como: violencia intra-familiar, maltrato infantil, derecho de familia, laboral y penal. Desde el año 2000, la Fundación colabora con el Alto Comisionado de las Naciones Unidas (ACNUR) y ha realizado varios proyectos con el Ministerio de Relaciones Exteriores para la protección de los derechos de los solicitantes de refugio, proyectos de la Cooperación Técnica Alemana (GIZ).

---

<sup>110</sup> Blog Fundación Fabián Ponce O. Nosotros. En línea: <http://bit.ly/UndUIb>. Acceso: Octubre 2012

**Área de Psicología:** El Área de Psicología de la Fundación Fabián Ponce O., brinda sus servicios desde el año 1994. El trabajo en la terapia psicológica colabora decisivamente para alcanzar objetivos interdisciplinarios y superar las dificultades en cada caso.

- **Terapias psicológicas:** Se trabaja de manera gratuita con mujeres y hombres, adultos, adolescentes y niños en terapia individual, breve, focalizada en temas específicos de violencia intra-familiar, maltrato infantil, abuso sexual, o dificultades psicológicas a partir de divorcios, regímenes de visitas o pensiones de alimentos, problemas de aprendizaje, duelos y problemáticas semejantes, que afectan la capacidad de decisión y las posibilidades de cambio y mejora en una situación determinada.
- **Solución de conflictos:** Con el Centro de Mediación de conflictos se ha potenciado la negociación y la mediación como alternativas gratuitas, oportunas y rápidas para la solución de conflictos. A través del Consultorio Interdisciplinario (legal-psicológico) y del Centro de Mediación de Conflictos, hasta la actualidad se ha atendido a más de 100.000 personas de escasos recursos económicos y ha aportado su experiencia acumulada a lo largo de estos años en la reforma y fortalecimiento de la administración de justicia, siendo pionera en la aplicación y difusión de los métodos alternativos de solución de conflictos (negociación-mediación).

En Consultorio Interdisciplinario (legal-psicológico), se atiende un promedio de 1000 casos anuales, en materias relacionadas especialmente con el derecho de familia, niñez y adolescencia, violencia doméstica, laboral y penal. Su metodología interdisciplinaria ha logrado resolver con éxito los conflictos que conoce, gracias al trabajo integral que realizan abogados y psicólogos.

El Centro de Mediación de Conflictos es el decano de los centros del país y se ha convertido en un referente nacional en el área familiar. Más del 85% de los casos que conoce llegan a un acuerdo, y anualmente atiende más de 400 casos.

- **Capacitación y difusión:** La experiencia lograda ha permitido capacitar a profesionales y estudiantes; muchos estudiantes se benefician de las pasantías que

ofrece la institución. La Fundación participa en foros y conferencias nacionales e internacionales, las cuales han servido como un valioso aporte para informar, analizar y educar a la ciudadanía. Por otro lado la fundación brinda talleres gratuitos acerca de diferentes temas familiares y ayuda social.

- **Fortalecimiento del sector justicia:** A demás de los servicios gratuitos, la fundación trabaja activamente en el debate, diseño e implementación de nuevas y mejores políticas públicas en el ámbito de la justicia, desarrollando acciones de control social y propuesta permanente. Varias de estas acciones las realiza como parte de la RED Justicia Quito, de la cual es miembro fundador.

### ***3.1.3 Estrategias de comunicación on-line***

#### **3.1.3.1 Plataforma Blogger**

La Fundación Fabián Ponce O. empezó a incursionar en el mundo del Internet hace ya más de 4 años; primero con la implementación de un *blog* externo en el 2009, a través de la plataforma **Blogger**. Su objetivo principal fue el de dar a conocer a la comunidad todas las actividades que realizaba la Fundación a través de boletines de prensa, rendición de cuentas, informe de labores, algunas publicaciones de los miembros de la Fundación y noticias, las mismas que son redactadas por los encargados de cada una de las áreas ya sea de psicología o legal; dentro del blog se utilizan imágenes, y en ocasiones se publican diapositivas de PowerPoint, utilizado la herramienta **Slideshare**, también se han implementado otras herramientas como: un contador de visitas y un localizador interactivo a través de **Google Maps**.

El *blog* también proporciona información corporativa de la Fundación como: su historia, misión, visión y valores, su compromiso con sus usuarios y con la sociedad, los servicios que proporciona, el tipo de personas pueden acceder a sus servicios gratuitos, los pasos para ser atendidos; por otro lado existe una sección donde se encuentran los datos de contacto como: teléfonos, correo electrónico, dirección y fax, y enlaces directos hacia las redes sociales.

Este *blog* cumple con algunas de las funciones que proporciona una página *web*, en donde la Fundación puede difundir su labor gratuitamente, a través de un medio un poco más

formal que el de las redes sociales, permitiendo no solamente proporcionar información de sus servicios sino que también promueve un espacio de debate y opinión por parte de los miembros de la Fundación y la comunidad.



Gráfico 4 Blog Fundación Fabián Ponce O. <http://bit.ly/UndUIb/>

### 3.1.3.2 Redes Sociales

Con respecto al uso de otros medios de comunicación virtuales, a mediados del año 2010, la Fundación decidió darse a conocer a través de las redes sociales, no con la finalidad de ampliar su lista de clientes, al contrario, su objetivo fue mostrar a la comunidad el arduo trabajo que realiza en beneficio de la sociedad de una manera más directa y rápida, mostrando resultados, estadísticas e invitando a la comunidad a interactuar con las páginas.

El 26 de mayo de 2010, la Fundación creó una cuenta en Twitter (@FFPO), con el objetivo de convertirla en una herramienta base de contenidos claves, los cuales puedan ser remitidos al blog para una información más detallada, por otro lado se buscaba establecer contacto con medios de comunicación para que se interesen en la labor de la Fundación y

poder conseguir más difusión. Sus “tweets”, empezaron siendo frases a modo de “datos curiosos” que introducían a algunos de los servicios que brinda la Fundación como datos relevantes de los derechos de los ciudadanos y solución de conflictos jurídicos, pero en su mayoría de casos sus “tweets” se muestran como una introducción de un tema que se encuentra publicado en el blog, por ende se incluye un enlace hacia le mismo.



Gráfico 5. Perfil de Twitter – Fundación Fabián Ponce<<https://twitter.com/FFPO>>

El 7 de junio de 2010 se crea una cuenta en Facebook ([/ffabianponceo](https://www.facebook.com/ffabianponceo)) y se utilizó un perfil personal, aprovechando la interactividad que genera esta red social. Se empezó por enviar solicitudes de amistad a medios de comunicación, a entidades no lucrativas, instituciones y a conocidos por la Fundación como amigos y familiares.

En las primeras publicaciones se utilizó las pestañas de “las notas”, donde se incluyó información como: misión, visión y las líneas de acción. Y en adelante las publicaciones han variado de acuerdo a los meses, diferentes eventos y actividades que realiza la Fundación como por ejemplo publicaciones en las que se invita a sus seguidores a estar pendientes de la participación de alguno de los miembros de la Fundación en la radio o en la televisión, que por los general son segmentos comunitarios y de debate, que generen



diálogo y brindan información valiosa a la comunidad, especialmente en temas legales y psicológicos; también se han incluido publicaciones para reclutar personal, que en su mayoría son pasantes del área jurídica y psicológica.

Existe también un galería de fotos que está compuesta por diferentes álbumes que muestran fotografías de los miembros de la Fundación y de los eventos en los que ha participado, por ejemplo en “La Fundación Operación Sonrisa”<sup>111</sup>, que es una organización sin fines de lucro que provee cirugías reconstructivas y tratamientos a personas con discapacidades temporales en situación de vulnerabilidad, y que, mantienen con la Fundación Fabián Ponce para beneficio de las comunidades en situación de riesgo, en este caso algunas de las galerías corresponden a jornadas de cirugías realizadas en el hospital Isidro Ayora de la ciudad de Loja.



Gráfico 6. Perfil de Facebook- Fundación Fabián Ponce O., <<http://www.facebook.com/ffabianponceo>>

Actualmente la actualización de los 3 medios está a cargo de la asistente de gerencia al no contar por el momento con una persona en el área de comunicación. El proceso de

<sup>111</sup> Fundación Operación Sonrisa Ecuador <http://www.operacionsonrisa.org.ec/>.

publicación en estos medios es el siguiente: en primer lugar cada área se encarga de reportar los acontecimientos más importantes de la semana, para luego ser analizados y proceder a publicar los más destacados que, por lo general constituyen dos a la semana.

### **3.2 Radio EXA Fm Ecuador.**

Para conocer la historia de EXA en Ecuador, se obtuvo información a través de una entrevista a Álvaro Rosero, gerente y locutor de la radio, pues no se contaban con un documento que narrara la evolución de la misma, ni la descripción de la cultura corporativa; por otro lado el resto de la información se obtuvo de la página web y de las cuentas en los distintos medios digitales.

EXA Fm Ecuador origina su señal en la ciudad de Quito el 1 de enero de 2006 y actualmente su cobertura abarca el 80% de la provincia de Pichincha y el 100% de la provincia de Chimborazo. Sus inicios se remontan a radio “Genial” que para agosto del 2005 se encontraba realizando un estudio de mercado, con el objetivo de tomar la mejor decisión de posicionamiento para el año 2006, pues se encontraba en el puesto 33 de 48 estaciones de radio fm, manteniendo en su mayoría a un público adulto dentro de su target. Este estudio arrojó algunos resultados y uno de ellos fue el de mantener al público adulto en la mañana pero buscar al público joven el resto del día; visto esto radio “Genial” empezó a investigar el mercado de las radios del público joven y encontraron una oferta muy amplia y variada. Es así que se empezó con la búsqueda de radios que se adaptaran mejor al formato que se quería aplicar para el nuevo año. Entre esas búsquedas apareció EXA fm México, que justamente en esa época se encontraba expandiendo su cadena fuera de México, y que para entonces había crecido mucho dentro del país desde el año 2000. Luego de algunas negociaciones radio “Genial” adquiere la marca para Ecuador afiliándose al formato de EXA fm México, tomando el nombre de EXA Fm Ecuador adquiriendo todos los derechos de la marca para el Ecuador.

Durante los 6 meses siguientes EXA fm Ecuador migró su programación que conceptualmente se dirigía a un público adulto hacia un público joven, con el objetivo de mejorar su ranking radial general y rentabilizar los horarios de la tarde que básicamente lo ocupan una audiencia más joven; es así que al finalizar el año 2006 se encontraban ya en el puesto 22, y para mediados del 2007 tomaron la posición 15. Actualmente EXA Fm

Ecuador aparece como la quinta estación más escuchada de Quito, contando con una repetidora en Riobamba, y a partir de mediados de octubre de este año se amplió la marca con la afiliación al formato de EXA de una estación local en la provincia de Imbabura, que a pesar de contar con la misma dinámica e imagen corporativa de la estación matriz, cuenta con una programación local, transmitiendo sólo un segmento propio de la señal de Quito y Riobamba, e incluso se utilizan sus propios canales de difusión como estación independiente, adaptados a su audiencia como sucede con las diferentes estaciones que se encuentran alrededor de México.

### ***3.2.1 Misión, Visión, Objetivos***

- **Misión**

Ofrecer información, orientación, cultura y entretenimiento con calidad e innovación de manera rentable y ética.

- **Visión**

Ser la empresa de comunicación más influyente, moderna y rentable para educar, informar y entretener en el Ecuador.

- **Objetivos**

- Ampliar la cobertura hasta abarcar todo el territorio ecuatoriano con nuestra señal.
- Mantener y reforzar los niveles de liderazgo en audiencia, preferencia y credibilidad.
- Acoplarnos constantemente a los nuevos esquemas de comunicación.

### ***3.2.2 Servicios, programación, público objetivo***

Las principales actividades de EXA Fm Ecuador son la producción y transmisión de programas informativos, de opinión, entretenimiento, musicales y programas de eventos especiales. Sus ingresos se derivan principalmente de la venta de tiempo aire comercial a agencias publicitarias y negocios.

Su público objetivo se divide de acuerdo a la programación; el primer segmento del día está enfocado a público adulto, y los demás segmentos van dirigidos a un público joven desde los 12 hasta los 35 años de edad.

La programación de EXA Fm Ecuador de lunes a miércoles está compuesta por 4 segmentos:

- **“Revista Informativa Democracia”**, de 6h30 a 10h00, dedicada a un público adulto, donde se analizan temas de interés en el ámbito político económico y social de Ecuador, contando con la participación de los más destacados analistas y sus protagonistas.
- **“La Papaya”**, de 10h00 a 12h00, que consiste en un “Talk Show” dedicado al entretenimiento, humor, música y al diálogo de diferentes temas de actualidad.
- **“Música Exacta con Diego Betancourth”**, de 12h00 a 13h30, que consiste en un segmento de entretenimiento, música, información y premios.
- **“Música Exacta con Gaby y Edwin”**, de 14h00 a 20h00, en donde se programa la música por complacencias, se realizan concursos e información variada.

Jueves y viernes la programación es la misma con la diferencia que en la noche a partir de las 21h00 empieza el segmento **“Tornamexa”** que consiste en la programación de música del momento.

Los sábados, la programación cambia, pero se mantienen 4 segmentos:

- **“Reconexión”** de 9h00 a 11h00, presentando lo mejor de la música de los 80’s 90’s y principios del 2000
- **“Música Exacta con Gaby y Edwin”**, de 11h30 a 15h00, en donde se programa la música por complacencias, se realiza concursos e información variada.

- **“Rock N Exa”** de 17h00 a 18h00, es el espacio alternativo de EXA fm, donde se sintoniza lo mejor del rock clásico y contemporáneo.
- **“ExametroExa”**, de 19h00 a 21h00, donde se programan las 10 canciones más solicitadas durante toda la semana en la radio.

### ***3.2.3 Estrategias de comunicación***

Con la adaptación del formato para el público joven, y con el surgimiento de los nuevos canales de comunicación *on-line*, EXA fm optó por no mezclar la imagen que muestra el segmento de radio democracia por las mañanas, que está dirigido a un público adulto y en donde se generan debates de temas políticos, económicos y sociales de Ecuador, con los demás segmentos que están basados en el entretenimiento y dirigidos a un target totalmente diferente. Es por esta razón que se cuenta con canales propios para que cada una de las audiencias pueda emitir sus comentarios e interactuar con los mismos sin mezclar información.

#### ***3.2.3.1 Página web***

Radio EXA Fm, como cadena mexicana, tomó la decisión en el 2008 de capacitarse en el tema de herramientas 2.0, para luego introducirse en el mismo, pues al principio este tema lo vieron como una amenaza para la radio pues se creyó que el Internet iba a acaparar todos los espacios de comunicación. Es así como en el 2009 se empezó con la implementación de algunos canales *on-line* de comunicación, empezando con la página *web*, esto con el objetivo de introducirse en la vanguardia tecnológica y explorar nuevos canales que empezaron a llamar la atención especialmente de la audiencia joven.

Al ser una franquicia mexicana, EXA Fm, forma parte de la página *web* global que incluye a todas las franquicias de América Latina. En la página global aparece la opción para redirigirse a un país dado. La página de EXA Fm Ecuador se lanzó en el 2010 y desde octubre de 2012, con la ampliación de la franquicia en Ecuador, EXA cuenta con un dominio propio para la ciudad de Ibarra, que se puede acceder desde la página matriz de Ecuador. Ambas páginas cuentan con 8 secciones con diferente información que es editada por un administrador propio.



Gráfico 7. Página web- EXA fm Ecuador <<http://www.exafm.com/ecuador/>>

1. **Inicio:** incluye un resumen de las notas más importantes de cada sección; el “Exámetro” que es una aplicación que permite visualizar y escuchar las canciones recomendadas de la semana; la encuesta mensual, que consiste en publicar una pregunta de interés con la posibilidad de votar y visualizar los resultados; un ícono para descargar una aplicación que permite escuchar la radio en celulares inteligentes; la promoción de Facebook y Twitter, y un link que dirige a su cuenta en Live Stream denominado “Cabina en vivo”.
2. **Noticias:** donde se encuentran cronológicamente, todas las notas de farándula que se comparten a diario.
3. **Programas:** en esta sección se describen todos los segmentos de programación de lunes a viernes, se incluye una pequeña descripción del segmento, y datos de contacto como mail, teléfono y redes sociales.
4. **Podcasts:** aquí se almacenan algunas notas de voz de la programación, especialmente de “La Revista Informativa Democracia” y de “La Papaya”, en donde se generan temas de interés; todas estas notas son descargables, con la posibilidad de compartir en redes sociales y dejar un comentario.

5. **Fotos:** almacena una galería de fotos de eventos de EXA; fotos de celebridades; fechas importantes del mundo de la farándula; fotos de los conciertos, que organiza EXA, y fotos de los artistas que han visitado la estación.
6. **Videos:** almacena una variedad de videos actuales alojados en YouTube, videos musicales, de conciertos, parodias.
7. **Promociones,** en esta sección se publican todas las promociones que tiene EXA, e indica cómo participar y la vigencia de cada una.
8. **Eventos,** se dan a conocer, algunos de los eventos que realiza EXA, conciertos, firmas de autógrafos, celebraciones de aniversarios.

#### 3.2.3.2 Plataforma Blogger

Este blog corresponde exclusivamente al segmento de la “Revista Informativa democracia” creado en el 2011, con el objetivo de crear un espacio que se ajustara a su target. En esta plataforma se publican noticias y entrevistas cronológicamente que están visibles en la página principal; también existen dos secciones adicionales, donde se almacenan archivos de audio, video y fotografías de temas relevantes tratados en diferentes días de la programación. Por otro lado dentro de la página principal existen enlaces directos hacia la página *web* de EXA y hacia su cuenta de Twitter; también se incluyen encuestas con opciones múltiples y la visualización de los últimos comentarios.



Gráfico 8. Blog – Revista Informativa Democracia EXA <<http://bit.ly/SWK5OS>>

### 3.2.3.3 Redes sociales

A finales del 2008, EXA Fm abrió un perfil personal en Facebook, difundiéndolo a través de la propia emisora, invitando a sus oyentes a formar parte de una comunidad más interactiva. Poco tiempo después el perfil personal de EXA, sobrepasó el límite de “amigos”, por lo que se decidió migrar hacia una “*fan page*” a mediados del 2010 ([/Exafmecuador](http://Exafmecuador)). Una de las estrategias utilizadas por EXA, para conseguir “fans” ha sido la de sortear, entre los nuevos seguidores, regalos exclusivos, a través de una dinámica digital.

La información que maneja EXA en su *fan page* es diversa, pero teniendo presente el concepto de entretenimiento. Sus publicaciones hacen referencia a la programación, a notas de farándula, tips de salud y belleza, con *links* a la página *web* para una información más detallada, videos de YouTube de las canciones y películas actuales, también se menciona la ubicación exacta del “Examovil”<sup>112</sup>, pero por sobre todo se incentiva a la comunidad a participar activamente con la página, a través de estímulos, que en su mayoría

<sup>112</sup> Buseta corporativa de Exa que corre las principales calles de Quito, promocionando eventos y obsequiando suvenires de la radio a las personas que se acerquen.



son productos proporcionados por sus auspiciantes como entradas a conciertos, cine, órdenes de compra, suvenires de la radio y de los auspiciantes.

El “muro” de la *fan page* está abierto para que sus “fans” puedan enviar saludos, sugerir canciones y participar en concursos, sin embargo no se genera un “feedback” a lo menos que sea algo que llame la atención y pueda traer problemas; cuando esto pasa se realiza un seguimiento del caso para que ninguna de las partes se sienta perjudicada, por lo general estos problemas surgen por temas referentes al sorteo de incentivos.

La sección de fotos, posee diferentes álbumes que contienen fotos de los miembros de la radio, de los conciertos EXA, de ganadores de los diferentes concursos, de personalidades del medio artístico y de eventos como por ejemplo una firma de autógrafos, con algún artista, que organizó EXA.

Por otro lado, la página de Facebook permite acceder directamente a una aplicación a través de un ícono que se encuentra dentro de la página *web*, permitiendo que los usuarios naveguen en la *fan page* y a la vez escuchen la radio *on-line*, pues muchos de los concursos, son mencionados en la radio y el proceso de participación es a través de las redes sociales.



Gráfico 9. Fan page – EXA Fm Ecuador <<http://www.facebook.com/Exafmecuador>>

Pensando en estar presente en todas los nuevos medios sociales digitales y poder obtener información oficial de medios y artistas de primera mano, el 1 de marzo de 2010 EXA creó una cuenta de Twitter, ([@EXAFM925](https://twitter.com/EXAFM925)); su contenido es similar al de la *fan page*, sin embargo al permitir publicar únicamente un texto de 104 caracteres, la información se encuentra con palabras claves muy claras y precisas, utilizando el lenguaje de los “hashtag”, los “retweet” y de las menciones; una de sus estrategias en este medio consiste en vincular a los artista que estén dando de qué hablar en sus tweets, mencionando la cuenta del artistas y el suceso; esta estrategia ha traído muy buenos resultados, pues ha generado retweets, los mismos que han atraído a nuevos seguidores y a su vez reconocimiento local.

La difusión al igual que el de la *fan page* se dio a través de la propia emisora, invitando a la “comunidad naranja” a ser parte de la cuenta de Twitter a través de un incentivo; también se dio por la misma fan page donde se recomendaba seguir a EXA en Twitter.



Gráfico 10 Cuenta de Twitter – EXA Fm Ecuador<<https://twitter.com/EXAFM925>>

Cabe recalcar que en esta ocasión el primer segmento de la mañana “Revista Informativa democracia”, también participa independiente con una cuenta de Twitter propia ([@democraciaec](https://twitter.com/democraciaec)), creada el 14 de julio de 2011, en donde se publica información de los segmento con enlaces al blog, noticias de última hora, y en el transcurso de cada programa

se publican criterios destacados que algún invitado a mencionado en el transcurso de las entrevistas, mencionando su cuenta de Twitter si es que la tuviera.



Gráfico 11 Cuenta de Twitter – Revista Informativa Democracia <https://twitter.com/democraciaec>

Estos dos medios digitales, son actualizados constantemente por diferentes grupos de trabajo, conformados por personas que integran los segmentos de la programación, y dirigidos por una coordinación general; cada actor en el tiempo que se encuentra al aire en micrófonos es también responsable del manejo de redes sociales. El tema de publicaciones y contenido se establece en una reunión semanal, en la que se analizan cuáles son las actividades promocionales que tiene la estación en esa semana, la meta que se desea cumplir y el número de publicaciones; en este tema es importante recalcar que estas dos redes sociales son utilizadas para realizar ofertas comerciales a clientes que vayan acorde a la personalidad de EXA una vez que se ha consolidado un número importante de personas, cuando esto sucede se genera un paquete comercial que incluye menciones auditivas y publicaciones del producto o servicio del cliente en redes sociales.

Su cuenta en LiveStream, creada hace casi 2 años, permite visualizar su cabina las 24 horas del día; para que esto sea posible, la cabina de EXA Ecuador cuenta con 3 cámaras robóticas, creando un producto completo de video, que no sólo permite visualizar en vivo la cabina, sino que también permite almacenar videos, especialmente de los segmentos que generen opinión como la “Revista Informativa Democracia” y “La Papaya”.

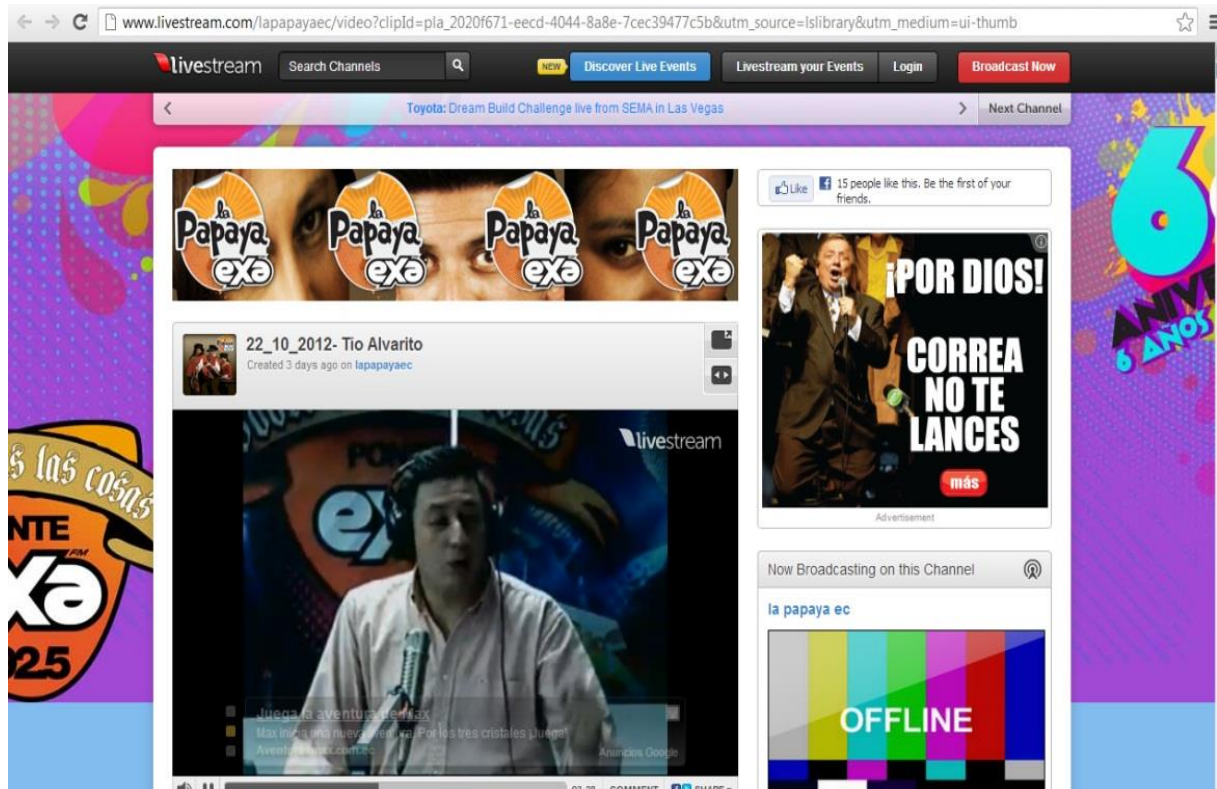


Gráfico 12. Canal Live Stream – EXA Fm Ecuador <<http://bit.ly/QQVHEF>>

Tanto en las redes sociales como en la página *web*, inclusive en su canal en Live Stream se respetan los colores corporativos de EXA; en el caso de la página *web* el formato de la marca ya se encuentra predeterminada, y sólo tienen acceso a subir contenidos y algunos detalles de diagramación; Facebook y Twitter utilizan su logo, colores e imágenes oficiales de EXA, tanto en la foto de perfil como en la portada.



## 4. CAPÍTULO 4: ESTUDIO Y ANÁLISIS DE DOS CASOS

En este capítulo se analiza el uso de las diferentes herramientas 2.0, empleadas por la Fundación Fabián Ponce O. y por la radio EXA Fm Ecuador, en sus estrategias de comunicación externa.

La investigación empezó con un análisis del impacto causado entre sus audiencias, cómo ha sido su crecimiento y los beneficios obtenidos; luego se realizó un monitoreo de la marca en los medios sociales, lo cual ayudó a conocer qué tan posicionada se encuentra cada una, qué tipo de conversación genera y a través de cuáles medios; también se muestran los resultados de las entrevistas proporcionadas tanto por personas que tienen una relación directa con las empresas analizadas, como la de un experto en el tema, con énfasis en medios *on-line*; y para finalizar se analizaron los resultados obtenidos a través de una encuesta realizada en una de las empresas, con el objetivo de conocer de cerca lo que opina la comunidad virtual de su participación en las redes sociales y en la página *web* y qué resultados son los que ha traído para las empresas la implementación de estas herramientas.

### 4.1 Impacto y beneficio de las redes más utilizadas.

Como se había mencionado anteriormente, las empresas estudiadas tienen objetivos totalmente diferentes una de la otra, con respecto al uso de herramientas 2.0 y por lo tanto, han obtenido beneficios diversos, gracias a sus estrategias, actualizaciones y contenido *on-line* compartido.

#### 4.1.1 Fundación Fabián Ponce O.

Con la aparición de su *blog* en el 2009, la Fundación ha obtenido resultados favorables en el tema de búsquedas, y se podría decir que dicho medio está funcionando como página *web*, tanto por su diseño y contenido como por el posicionamiento que maneja dentro de la *web*, generando que las visitas aumenten mes a mes las cuales, hasta el momento ascienden a 6569<sup>113</sup>.

---

<sup>113</sup> Los datos están en continuo cambio, por lo que, es necesario remitirse a la página de origen para obtener datos actualizados, cifras Febrero 2013. <<http://bit.ly/UndUIb>>

El tema de las redes sociales que surgieron en el 2010, y que actualmente cuenta con 552 amigos en Facebook y con 68 seguidores en la cuenta de Twitter<sup>114</sup> se lo ve como un proyecto por definir, pues no se tienen metas claras, tanto para Facebook como para Twitter, sin embargo se tiene las bases, que han permitido establecer conversaciones valiosas con instituciones y personas que pertenecen a los perfiles de estas redes sociales, captando su atención de tal manera que se han generado nuevas solicitudes de amistad. También ambas redes han permitido retomar el contacto con algunas personas que de una u otra manera están vinculadas con la Fundación y que en la mayoría de veces están pendientes de las publicaciones que la Fundación realiza.

Al contar con un “perfil de amigos”, la Fundación no ha podido acceder a las estadísticas que brinda la “*fan page*” sin embargo, han tomado en cuenta la cantidad de *likes*, comentarios y mensajes que se genera después de un tiempo determinado.

La Fundación Fabián Ponce O., ha empezado a comprender el uso de las herramientas 2.0, y su impacto es aún muy bajo, sin embargo analizando las ventajas obtenidas de posicionamiento en buscadores y el contacto que han logrado en las redes sociales, han influido para que a partir del 2013 se prevea implementar estrategias claves, a través de calendarios de trabajo y responsables, para manejar de mejor manera estas herramientas y así poder sacar provecho del favorable posicionamiento en buscadores.

#### **4.1.2 EXA Fm Ecuador**

Desde el momento que EXA apareció en el mundo de las redes sociales con un “perfil de amigos” empezó a generar nuevas estrategias de comunicación de manera de poder integrar información relevante y unificada a través de ambos medios, es decir de la radio y de las redes sociales.

El hecho que EXA apareciera en las redes sociales causó entre los oyentes una gran expectativa, y de inmediato empezó a recibir una gran cantidad de solicitudes de amistad, superando en casi un año los 5.000 amigos que permiten los “perfiles de amistad”. Esta rápida acogida causó que en el 2010 EXA decida migrar hacia una “*fan page*”, EXA Fm

---

<sup>114</sup>Los datos están en continuo cambio, por lo que, es necesario remitirse a la página de origen para obtener datos actualizados, cifras Febrero 2013. Cuenta de Twitter<<https://twitter.com/FFPO>>. *Fan page* Facebook <<http://www.facebook.com/ffabianponceo>>

Ecuador, en donde podría llegar a un número ilimitado de seguidores lo que significa una mayor participación, posicionamiento y beneficios. Hasta el momento EXA cuenta con 56.345 “fans”<sup>115</sup>, lo que la convierte en la radio ecuatoriana mejor posicionada en Facebook, seguida por la radio “JCR La Bruja” con 22.321 “fans”. La cuenta de Twitter creada en el 2011 posee 19.678 seguidores, 14.456 tweets y sigue a 579 personas <sup>116</sup>, que a pesar de no llegar ni a la mitad de los seguidores de la “fan page” se compensa en el número de publicaciones, la fecha de creación de la cuenta y el nivel de participación que tiene Twitter en Ecuador, que aún está por debajo de la que tiene Facebook. Por lo tanto, se podría decir que poseen un nivel de audiencia favorable y un considerable número de respuestas y retweets. Estas cifras se deben a que EXA ha sabido cómo utilizar las redes sociales a su favor, generando estrategias digitales para conseguir más seguidores, a través de incentivos.

Por otro lado la acogida de la página *web*, se refleja en el nivel de participación a través de las encuestas publicadas y de las votaciones que EXA genera sobre las canciones más solicitadas y el artista del momento. El interés mostrado por los visitantes de la página ha sido alto, y cada mes el público está pendiente de estas publicaciones, obteniendo un gran número de respuestas; también EXA ha realizado seguimientos del comportamiento de sus seguidores, desde el momento que acceden la página, como: el tiempo de permanencia, de dónde vienen, a qué sección acceden e incluso a qué página se dirigen después, estas estadísticas también les proporciona la “fan page” por medio de una herramienta interna que ha permitido a EXA conocer mejor a su público y la manera interactúan en su contenido, a través de cuadros estadísticos que muestran el total de cada mes de “ me gusta”, comentarios, “*personas que están hablando de esto*”, el “*alcance total de la semana*”. target y de qué lugar del Ecuador o del mundo provienen.

EXA ha encontrado en las herramientas 2.0 un medio que le ha permitido complacer a los oyentes en el sentido de que ellos pueden ser emisores y realmente pueden interactuar con la estación, pues antes de la aparición de las redes sociales las llamadas telefónicas y los

---

<sup>115</sup> Los datos están en continuo cambio, por lo que, es necesario remitirse a la página de origen para obtener datos actualizados, cifras Febrero 2013. <<http://www.facebook.com/Exafmecuador>>

<sup>116</sup> Estos datos también están en continuo cambio, por lo que, es necesario remitirse a la página de origen para obtener datos actualizados, cifras Febrero 2013. <<https://twitter.com/EXAFM925>>

mensajes de texto eran el único medio de comunicación con sus oyentes. Ahora, los seguidores a través de comentarios, solicitan sus canciones favoritas, votan, participan en concursos, realizan sugerencias y mandan saludos, a través de un medio mucho más interactivo. No obstante, los anteriores medios no han desaparecido, ahora todos se complementan unos con otros y constituyen un medio unificado de información. Por otro lado le ha permitido obtener ganancias económicas por el tema de venta de paquetes promocionales.

## **4.2 Medición de la presencia en medios sociales**

Realizar un monitoreo de la presencia de la marca en la *web*, es un proceso muy importante, pues a través de este análisis se puede constatar de una forma más real, si las metas establecidas en cada uno de los canales digitales está dando resultados favorables, como sobre lo que se está diciendo de la marca y las palabras o situaciones con las que se la asocia, y a su vez si la imagen corporativa tiene una buena presencia en el mundo digital. Es importante recalcar que, en términos generales, la medición de la presencia en la *web* es muy escasa, ya sea por la falta de metodología, experimentación o estrategias. En general se puede realizar un seguimiento manual, estableciendo un cronograma de trabajo o se puede optar por herramientas gratuitas o de pago para medir resultados, ya sea anual, mensual o semanalmente.

Como punto de partida se realizó una medición y monitoreo de redes a través de los buscadores más importantes como: Bing y Google, de la presencia de Radio EXA Fm Ecuador y de la Fundación Fabián Ponce O. en los medios digitales; también se tomó en cuenta la actualización de las redes sociales del mes de octubre del 2012, con el objetivo de conocer si su nivel de publicaciones influye en los resultados de audiencia y en conversaciones generadas, y por último se utilizó la herramienta *Social Media* para conocer lo qué dicen los usuarios de la marca en toda la *web*.

- **Buscadores**

Esta tabla muestra el alcance y el reconocimiento que poseen ambas empresas en los buscadores, se usaron datos completos y no tan completos y se utilizó palabras claves con las que se pudiera relacionar la marca.



Radio EXA Fm			
Google Ecuador		Bing	
<b>EXA</b>	<p>Al colocar sólo EXA en Google, como primera opción aparece “Exa” que corresponde a una agencia espacial civil ecuatoriana y como segunda opción el portal oficial de la radio, en la misma página se encuentra la página de amigos de EXA y noticias relacionadas con la agencia espacial; ya para la siguiente página como primera opción aparece la cuenta de Twitter y notas compartidas por algunos miembros, lo que significa que, al existir instituciones con el mismo nombre, se debería dar más detalles de la marca para evitar este tipo de confusiones.</p> <p><a href="http://bit.ly/QoiPLO">http://bit.ly/QoiPLO</a></p>	<b>EXA</b>	<p>A través de este buscador aparece como primera opción la página <i>web</i> general de la radio Exa, de donde se puede acceder al país que se desee, sin embargo los demás resultados corresponden a organizaciones que llevan el mismo nombre de radio, cómo: la agencia espacial civil ecuatoriana, Exa Tv México, Exa Asesores inmobiliarios España, Exa soluciones tecnológicas México y algunas fan page de la radio Exa correspondientes a países de Centro América y México.</p> <p><a href="http://binged.it/10ccZ0E">http://binged.it/10ccZ0E</a></p>
<b>EXA Fm</b>	<p>En este caso, el primer resultado corresponde a la página <i>web</i> de radio EXA Ecuador, y dentro de la primera página aparece la “fan page”, el Twitter de la radio, y la cabina en vivo, también una página que permite escuchar la radio <i>on-line</i>, para la segunda página aparecen algunos debates del segmento radio democracia, y en los siguientes resultados aparecen páginas correspondientes a las franquicias alrededor de México</p> <p><a href="http://bit.ly/TSEFE8">http://bit.ly/TSEFE8</a></p>	<b>EXA Fm</b>	<p>Igual que el resultado anterior la página <i>web</i> general de la radio Exa, aparece como primer resultado y también se encuentra el Twitter de EXA Ecuador, sin embargo las demás opciones de búsqueda se relacionan con la radio EXA de México y algunas “fan page” del distrito mexicano, pero en la segunda página se visualiza la aplicación que permite acceder a la a la cabina de EXA Ecuador las 24 horas del día.</p> <p><a href="http://binged.it/ZVLKbE">http://binged.it/ZVLKbE</a></p>

<b>EXA Fm Ecuador</b>	<p>Proporcionando datos completos de búsqueda, los resultados son más favorables y directos, en primer lugar aparece la pagina <i>web</i> de radio EXA Ecuador y dentro de la primera página se ubica la “fan page”, la cuenta de Twitter, y páginas en donde se puede escuchar y visualizar la radio <i>on-line</i>; en los siguientes resultados aparece el canal de LiveStream y un resultado en Youtube, algunos reportajes y entrevistas por parte de algunos medios como el Telégrafo y Ecualink</p> <p><a href="http://bit.ly/RNzUvE">http://bit.ly/RNzUvE</a></p>	<b>EXA Fm Ecuador</b>	<p>A través de Bing aparece como primer resultado la página donde se visualiza la cabina en vivo a través de LiveStream, la página <i>web</i> aparece pero no se encuentra bien posicionada pues aparece por una nota publicada en la página, por otro lado la “fan page” se encuentra entre los primeros resultados, al igual que páginas que permiten escuchar la radio <i>on-line</i>; en la siguiente página aparece un video de Youtube que relaciona a EXA y una nota por parte de Ecualink sobre el concierto EXA y para la tercera hoja aparece la cuenta de Twitter.</p> <p><a href="http://binged.it/TaObnq">http://binged.it/TaObnq</a></p>
<b>Google Ecuador</b>		<b>Bing</b>	
<b>Palabra clave</b>		<b>Palabra clave</b>	
<b>Radios Quito</b>	<p>Como quinto resultado aparece una página, en donde entre el listado de radios de Quito aparece EXA con un link que brinda información de la programación y la posibilidad de escuchar la radio <i>on-line</i>. Dentro de los primeros resultados aparece la radio, “Eres”, “Rumbera” y “Municipal” y para la página 14 aparece la página del segmento radio Democracia, pero en sí, Radio EXA no se relaciona con la palabra clave “radios de</p>	<b>Radios Quito</b>	<p>En Bing aparece la misma página que muestra el listado de las radios pero en octavo lugar, y dentro de las radios relacionadas aparece “JC radio La Bruja” y radio “Visión”, y en la segunda página se ubica una página similar a la anterior que muestra el listado de las radios en Ecuador y EXA consta por la provincia de Pichincha, pero radio EXA en sí, al igual que el resultado anterior, no se asocia con las palabras de búsqueda.</p>

	<p>Quito”, pero debería hacerlo.</p> <p><a href="http://bit.ly/T8ucng">http://bit.ly/T8ucng</a></p>		<p><a href="http://binged.it/TcJgmZ">http://binged.it/TcJgmZ</a></p>
<b>Radio Democracia</b>	<p>Aparecen como primeras opciones la página <i>web</i> del programa “radio democracia” y su Twitter, y en tercer lugar la página de EXA, los demás resultados muestran notas referentes netamente al programa, incluso redacciones de algún tema que haya generado controversia dentro del programa, sin embargo no se menciona a radio EXA.</p> <p><a href="http://bit.ly/VvgaS5">http://bit.ly/VvgaS5</a></p>	<b>Radio Democracia</b>	<p>Como primer resultado, aparece la página <i>web</i> de “radio democracia”, pero con la diferencia que la página de EXA se encuentra entre los últimos resultados de la primera hoja y se reconoce a un programa que lleva el mismo nombre en Cuba y en Lima.</p> <p><a href="http://binged.it/SLE5Zb">http://binged.it/SLE5Zb</a></p>
<b>Álvaro Rosero</b>	<p>Siendo un personaje reconocido por su programa ‘la papaya’, aparecen sus redes sociales como primeros resultados, más no las páginas donde se encuentra EXA; sin embargo, el hecho de que sea el gerente general de la radio, se asocia de inmediato su perfil a la estación sobresaliendo algunas entrevistas y videos.</p> <p><a href="http://bit.ly/YNk3Td">http://bit.ly/YNk3Td</a></p>	<b>Álvaro Rosero</b>	<p>En este caso los resultados son muy similares, las redes sociales aparecen primero junto a videos de su cuenta en Youtube que en su mayoría son videos relacionados con EXA, sin embargo al ser un buscador más general se visualizan otros perfiles que no tienen que ver con nada con la estación.</p> <p><a href="http://binged.it/VAq5SK">http://binged.it/VAq5SK</a></p>

Tabla 3. Alcance y reconocimiento en buscadores Radio EXA fm. Elaboración: Tania Carrión. Datos noviembre 2012

<b>Fundación Fabián Ponce O</b>			
<b>Google Ecuador</b>		<b>Bing</b>	
<b>FFPO</b>	<p>Colocando las iniciales de la Fundación, en primer lugar, aparece “quizás quisiste decir”..., lo que significa que utilizando sólo las iniciales existe confusión, sin embargo entre los resultados obtenidos con esta búsqueda se visualizan el Blog y la cuenta de Twitter que se debe a que su usuario es @FFPO, los demás resultados son inciertos y corresponden a siglas de otras instituciones fuera del Ecuador.</p> <p><a href="http://bit.ly/VcMGZ2">http://bit.ly/VcMGZ2</a></p>	<b>FFPO</b>	<p>En este caso, como segundo resultado aparece el perfil de la Fundación que brinda Blogger con información básica como ubicación y una pequeña descripción, y al igual que en la anterior búsqueda aparece la cuenta de Twitter seguido por asociaciones completamente diferentes a la Fundación.</p> <p><a href="http://binged.it/QKEG0g">http://binged.it/QKEG0g</a></p>
<b>Fundación Fabián Ponce O</b>	<p>El blog se posiciona en los primeros lugares, aparece el perfil de Facebook, algunas publicaciones de la página Pérez Bustamante y Ponce, que son aportadores de la Fundación e incluso aparecen los resultados de imágenes; ya para la segunda hoja aparece una presentación que poseen en <i>Slideshare</i> y una nota del “Diario Hoy”, sin embargo no se visualiza la cuenta de Twitter; en este caso se podría decir que el blog se encuentra bien posicionado pues los resultados siguientes corresponden a entradas al blog.</p>	<b>Fundación Fabián Ponce O</b>	<p>Sigue apareciendo el blog como primer resultado, al igual que el perfil de Facebook, junto a otras menciones de la página Pérez Bustamante y Ponce y dos notas de prensa por “Radio Tarqui” y “Diario Hoy” ; en este caso en la segunda página se visualiza la cuenta de Twitter, sin embargo los siguientes resultados no se asocian en absoluto con la Fundación.</p> <p><a href="http://binged.it/WYqVwv">http://binged.it/WYqVwv</a></p>

	<a href="http://bit.ly/TkmAOi">http://bit.ly/TkmAOi</a>		
<b>Google Ecuador</b>		<b>Bing</b>	
<b>Palabra clave</b>		<b>Palabra clave</b>	
<b>Centros de mediación gratuitos</b>	<p>Como primer resultado aparece el <i>Blog</i>, lo cual es muy favorable, junto a notas que mencionan a la Fundación como uno de los primeros centros de mediaciones en el país y notas relacionadas a encuentros provinciales de dichos centros</p> <p><a href="http://bit.ly/SCI3VB">http://bit.ly/SCI3VB</a></p>	<b>Centros de mediación gratuitos</b>	<p>En este caso, el blog se visualiza como el último resultado de la primera página, sin embargo en las dos siguientes páginas siguen apareciendo notas del blog.</p> <p><a href="http://binged.it/TG60ZK">http://binged.it/TG60ZK</a></p>
<b>Roberth Puertas</b>	<p>Como primer resultado se destaca un video de una entrevista realizada hace un año, se asocia su perfil con la página de Pérez Bustamante y Ponce en donde se menciona que es el Gerente de la Fundación y entre los primeros resultados aparece el blog.</p> <p><a href="http://bit.ly/Ry81eo">http://bit.ly/Ry81eo</a></p>	<b>Roberth Puertas</b>	<p>A través de Bing, el resultado no es tan favorable pues a pesar que se asocia al perfil de Pérez Bustamante y Ponce como Gerente de la Fundación nuevamente, no es sino hasta la tercera página en donde aparece el Blog.</p> <p><a href="http://binged.it/Ry8VHJ">http://binged.it/Ry8VHJ</a></p>

Tabla 4. Alcance y reconocimiento en buscadores FFPO. Elaboración: Tania Carrión. Datos Noviembre 2012

- **Publicaciones, redes sociales**

<b>Fundación Fabián Ponce O – Perfil de Facebook</b>			
<b>Publicaciones</b>	<b>Likes</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Compartir</b>
15	21	3	1
<b>Tweets</b>	<b>Menciones</b>		
5	0		

Tabla 5. Monitoreo noviembre redes sociales FFPO. Elaboración: Tania Carrión. Datos noviembre 2012.

Como podemos constatar el nivel de uso de estas herramientas es muy bajo, por ende su nivel de respuesta no puede ser favorable; sin embargo, su buen nivel de posicionamiento se debería aprovechar, para que el blog y las redes sociales utilizadas trabajen en conjunto y pueda existir una mejor acogida, y por ende, se genere un mayor interés por la labor que realiza la Fundación.

<b>Radio EXA fm – Fan page</b>			
<b>Publicaciones</b>	<b>Likes</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Compartir</b>
874	986	856	9
<b>Tweets</b>	<b>Menciones</b>		
559	477		

Tabla 6. Monitoreo noviembre redes sociales Radio EXA Ecuador. Elaboración: Tania Carrión. Datos noviembre 2012

En este caso el nivel de actualización es alto, lo cual justifica el número de seguidores y de respuestas favorables; en reuniones semanales EXA, define el número de publicaciones a realizar de acuerdo a la época de año, actividades, conciertos, noticias del momento y al número de auspiciantes que se presente cada temporada. Por otro lado, en el mes de octubre se realizaron algunas dinámicas digitales en donde se invitó a la audiencia a participar a través de comentarios.

- **Social Mention**

**socialmention\***

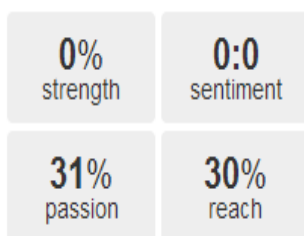


Tabla 6. Resultados Socialmention EXA fm Ecuador. En línea.  
<http://socialmention.com>.

EXA fm Ecuador generó 32 resultados neutrales que corresponden a videos de conciertos, entrevistas a artistas y al personal de la radio, por parte de cuentas usuarios de YouTube. Entre las palabras con las que se relaciona EXA se encuentra: radio, cabina, mejor, concierto, Quito, ponte. En este canal existen más de 10 usuarios que han mencionado a Exa en sus cuentas, 2 de ellos corresponden a locutores de la radio.

**socialmention\***

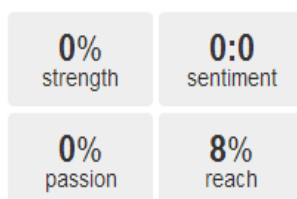


Tabla 7. Resultados Socialmention FFPO. En línea.  
<http://socialmention.com>

En el caso de la Fundación Fabián Ponce O, aparecen 4 resultados de los cuales sólo uno de relaciona directamente con la Fundación y consiste en una entrevista realizada por un medio al gerente de la Fundación; por otro lado la Fundación se relaciona con palabras como: justicia, coordinador, Quito, apertura, Roberth Puertas<sup>117</sup>

### 4.3 Resultados de la información

El hecho de que la comunicación cambiara con la aparición del Internet, causó que los procesos también lo hicieran y ahora la comunidad tiene la posibilidad de expresarse y dar su opinión de cualquier tema, convirtiéndose en emisores, capaces de crear contenido y que este contenido genere debate. Tomando en cuenta este tema, las organizaciones analizadas empezaron a utilizar algunas de las herramientas 2.0 como un medio complementario, que les permitiera generar temas de conversación con el objetivo de mostrarse ante el público virtual.

<sup>117</sup>Cuadros obtenidos de los resultados de búsqueda de Social Mention por ambas empresas.  
<<http://socialmention.com>>

Dentro de este mundo virtual, la calidad de la información que se va a presentar a su audiencia es primordial; siempre estará por encima de la cantidad, no sólo en el contenido sino también en las conversaciones que se generen, pues al estar expuestos de manera más directa y rápida se debe cuidar lo que se va a publicar en ellas y dependiendo del cuidado que se tenga de este tema, dependerá el éxito o fracaso de la misma.

Tomando como prioridad la calidad de las publicaciones, es posible que se empiecen a generar conversaciones favorables, que poco a poco lleguen a forjar una buena reputación *on-line*, sin embargo, esto no significa que se debe pasar por alto el hecho que una organización realice un seguimiento continuo de su marca dentro de la *web*, al contrario, constituye una parte importante dentro de la experiencia como lo menciona Sergio Jiménez, Consultor Internacional de Comunicación y Medios<sup>118</sup>, que puede ayudar significativamente a conocer los resultados que está generando una marca en la *web*, su posicionamiento, los temas a los que se la está asociando y sus niveles de interacción.

En el caso de EXA, Álvaro Rosero<sup>119</sup> menciona que al principio se vio la llegada de las herramientas 2.0 como una amenaza que podría llegar a remplazar a la radio, sin embargo empezaron a capacitarse en el tema, logrando que los medios *on-line* se convirtieran en sus aliados y en la actualidad son una de sus mejores estrategias de comunicación externa. Actualmente EXA cuenta con estrategias claras de difusión *on-line* lo que ha ayudado a que crezca cada día más su audiencia y se incrementen los beneficios para la radio.

Por su parte, Roberth Puertas<sup>120</sup> menciona que para la Fundación Fabián Ponce, el hecho de introducirse en los canales de comunicación *on-line* significó un medio de difusión en donde la comunidad conociera toda su labor y a la vez se interesara por temas jurídicos y de carácter psicológico. Esto significa que, a pesar de que su público objetivo no se encontrara en esta comunidad virtual, se quería rescatar el valor social que genera todo este tipo de temas en la actualidad, tomando en cuenta que la labor que practica la Fundación ha sido reconocida y uno de sus objetivos fue el de crear participación y conciencia en temas de interés social, como los procesos jurídicos y los derechos de los ciudadanos.

---

<sup>118</sup> Entrevista realizada en Octubre de 2012, Respaldo anexos

<sup>119</sup> Entrevista realizada en Agosto de 2012. Respaldo anexos

<sup>120</sup> Entrevista realizada en Septiembre de 2012. Respaldo anexos



En general la información proporcionada llega a una conclusión importante y es que el uso de las herramientas 2.0, en la mayoría de organizaciones, constituye una evolución en sus procesos de comunicación, pues la comunicación *on-line* representa uno de los principales medios de referencia en la actualidad. Pero lo realmente importante es que cada organización analice en qué parte de esta comunidad *on-line* se encuentra su audiencia para empezar a buscar las herramientas más adecuadas que se alineen a su razón de ser y permitan mantener un hilo de comunicación favorable.

#### **4.4 Sondeo de encuestas.**

Para contrastar la información se realizó una encuesta a través de Google Docs<sup>121</sup>, con el objetivo de medir niveles de interés, target, participación y calidad de la información que proporcionan tanto las redes sociales como la página *web*. Se decidió realizar la encuesta entre los seguidores de EXA Fm, pues al contar con objetivos más claros, su alcance ha sido mayor y por ende la muestra será más certera. En el caso de la Fundación Ponce no fue posible realizar una encuesta entre sus seguidores pues como ya se ha mencionado, su incursión en el mundo digital es reciente y aún no existe una capacitación oportuna del manejo de las mismas y por ende no se ha logrado una dinámica adecuada.

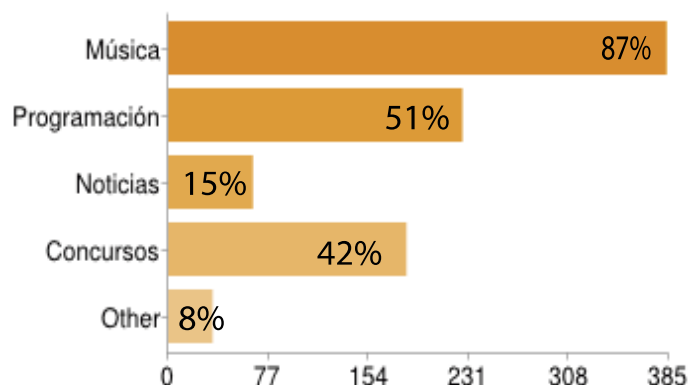
Es importante mencionar que esta encuesta muestra resultados aleatorios y no es representativa, pues las personas que la llenaron lo hicieron por afinidad, y podría servir de base para que EXA fm conozca la opinión e interacción que tienen sus seguidores, de una muestra considerable, mas no se trata de una encuesta con resultados significativos al no haberse realizado una muestra estadística.

Esta encuesta se publicó el 1 de octubre de 2012, por 2 semanas, en la “*fan page*” y en la cuenta de Twitter de Exa fm, el rango de edad de las personas que participaron concuerda con el target al que está dirigida la programación de la radio, que corresponde a un público joven, que se encuentra dentro de la “nueva era tecnológica”, maneja el Internet diariamente y lo utiliza como medio de información o como vía de entretenimiento y participación. Se obtuvieron 439 respuestas con los siguientes resultados:

---

<sup>121</sup> Formato de encuesta – anexos

## 1. ¿Por qué escuchas EXA Fm?



Los usuarios podían seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

Gráfico 13. ¿Por qué escuchas EXA Fm?

Claramente se puede observar que un amplio 87 % de los encuestados sintonizan la radio por motivos musicales, un 51% por la programación y un 42 % por los concursos que se realizan casi diariamente, lo que significa que la radio está cumpliendo sus objetivos principales; se nota que existe fidelidad hacia la radio, ya sea por temas de complacencias musicales como de sintonía de los segmentos semanales, que aparte de generar diálogo invitan a sus oyentes a participar activamente a través de las líneas telefónicas o en las redes sociales. Por otro lado, aparece con un 15 % como motivo de sintonía las noticias de farándula, que están incluidas dentro de cada segmento.

## 2. ¿Por qué medio te enteraste de la fan page?

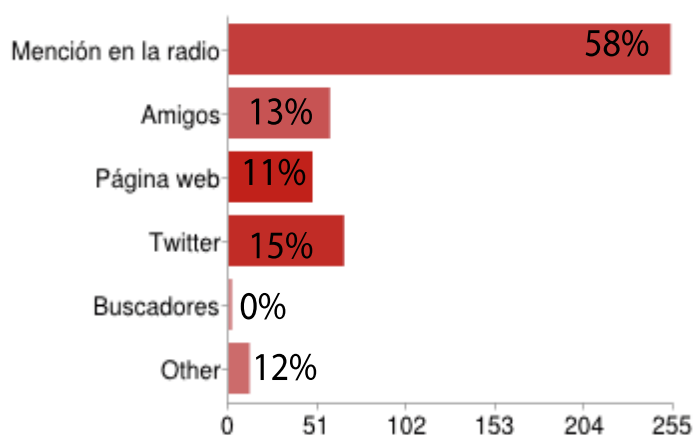
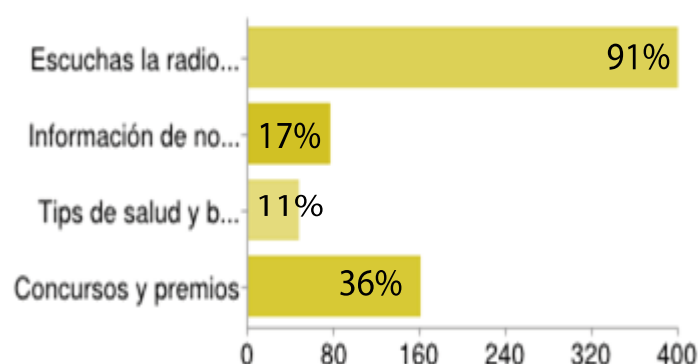


Gráfico 14. ¿Por qué medio te enteraste del fan page de EXA?

Como ya lo habíamos analizado en la entrevista que se realizó a Álvaro Rosero, la difusión de las redes sociales se la realizó a través de la radio, invitando a sus oyentes a que formen parte de la “comunidad naranja” de EXA en Facebook; este dato no hace más que reafirmar el resultado que arrojó esta pregunta, al contar con un 58 % de participantes que afirmaron que se enteraron de la existencia de la “fan page” de EXA por una mención en la radio; por otro lado con un 15 % se menciona como otro medio a la cuenta de Twitter, lo cual es válido pues constantemente ambas cuentas están entrelazadas y alguna de la información de la cuenta de Twitter redirige a la “fan page” de Facebook. Sin embargo, un 13% de los encuestados indican que se han enterado de la “fan page” a través de amigos, significa que existe una buena difusión informal de la página, que ha ayudado a ganar seguidores por referencias de los propios oyentes; al final con un 11 % se menciona a la página de web de EXA, lo cual indica que está funcionando el enlace directo que existe dentro de la página y que invita a ser parte de las redes sociales.

### 3. ¿Por qué decidiste ser fan de nuestra página de Facebook?



Los usuarios pudieron seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

Gráfico 15. ¿Por qué decidiste ser fan de nuestra página de Facebook?

El resultado de esta pregunta, nos proporciona claramente las razones por las que usuarios de estas redes son seguidores de la “fan page” de EXA; en primer lugar, y marcando un 91% y, como es obvio, es porque son consumidores directos de la radio, y desean enterarse de una forma más directa de lo que hacen y que en su perfil de Facebook conste sus preferencias en este caso, radiales. Por otro lado ocupando el segundo lugar con un 36%. se encuentra el tema de concursos y premios que también ya fue topado en la entrevista con Álvaro Rosero, y se confirma el dato que mientras exista un estímulo de por medio las personas van a participar más activamente, lo cual les ha constituido una estrategia muy

buena que se ha visto reflejada en los niveles de sintonía y de posicionamiento de la radio; y por último un 11 y un 17 % de las respuestas corresponden a la información referente a las notas de farándula y *tips* que se publican durante todo el día.

#### 4. La información del fan page te parece:

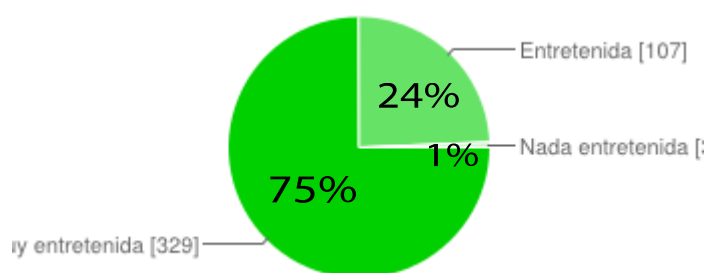


Gráfico 16. La información del fan page te parece:

La muestra refleja que a un 75% de los encuestados, les parece “muy entretenida” la información que publica EXA en su “fan page” y a un 24% “entretenida”; sin duda uno de los factores que contribuye a que este resultado sea positivo es la constante actualización que recibe la página, abarcando temas actuales de entretenimiento, interés, diálogo y participación y tan sólo al 1% de la muestra le parece “nada entretenida”

#### 5. Nos sigues en Twitter?

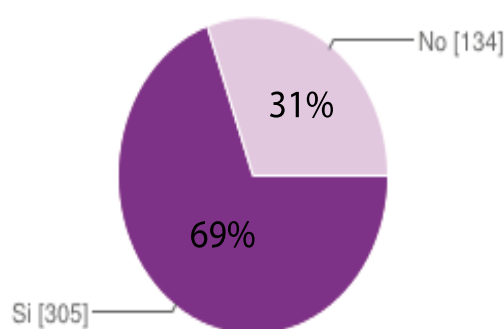


Gráfico 17. ¿Nos sigues en Twitter?

A pesar de que un 31% de los encuestados no forman parte de la cuenta de Twitter, un 69 % sí lo hace, lo que significa que la cuenta va ganando terreno entre los medios digitales que utiliza EXA, gracias a sus diferentes estrategias utilizadas para ganar más seguidores,

como su difusión por la propia radio, Facebook y página web; llegando a obtener desde su creación en el 2010 un crecimiento considerable, tomando en cuenta que en Ecuador un gran porcentaje de personas que navegan por la red aún no tienen una cuenta en Twitter.

#### 6. Califique del 1 al 10 la información que proporciona nuestra cuenta de Twitter.

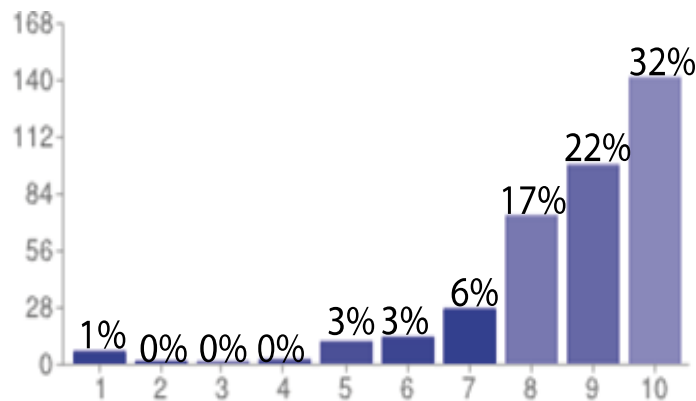


Gráfico 18. Califique del 1 al 10 la información que proporciona nuestra cuenta de Twitter.

El 32 % otorga la máxima calificación, que corresponde a excelente, con 10 puntos, a la información que proporciona la cuenta de Twitter, le sigue un 22% que la calificó con 9 , un 17% con 8 puntos, y un 6% con 7 puntos, lo que significa un resultado favorable pues más del 75% de las respuestas son positivas y se debe a la actualización constante y al tipo de información publicada; tomando en cuenta que esta herramienta es mucho más inmediata y precisa en comparación de otras herramientas *on-line*.

#### 7. ¿Ha visitado alguna vez nuestra página web?

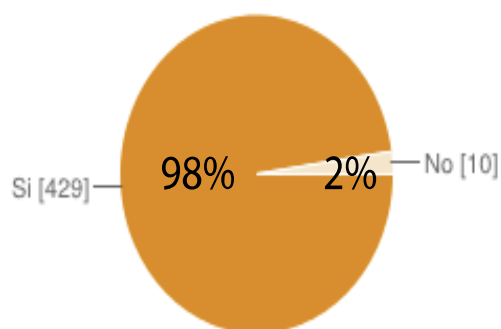


Gráfico 19. ¿Ha visitado alguna vez nuestra página web?

El 98 % de los encuestados afirmaron haber visitado por lo menos una vez la página web, convirtiéndola en uno de los medios web más visitados, con lo cual podemos constatar que los oyentes de la radio interactúan también con la página web, a pesar de ser un medio más estático, recurren a este medio por una información más ampliada, o para conocer algún tipo de información que no es publicada en las redes sociales.

#### 8. ¿Cómo te parece el contenido en nuestra página web?

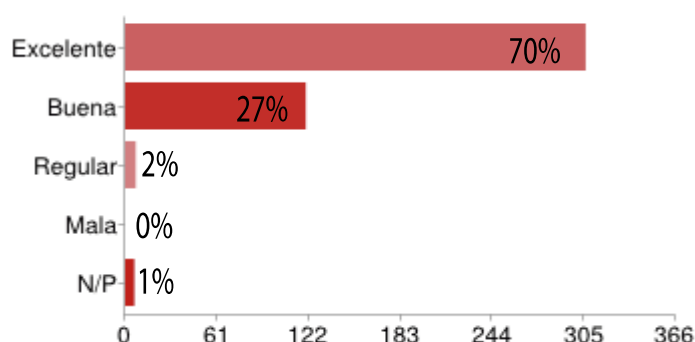


Gráfico 20. . ¿Cómo te parece el contenido en nuestra página web?

La página *web* proporciona contenidos mucho más elaborados en comparación de las redes sociales. Se incluye información propia de la programación, notas de farándula. Se podría decir que es el medio matriz on-line de EXA, pues a partir de esta página se generan enlaces hacia los otros medios digitales; es por esta razón que un 70 % de los encuestados califica a la información proporcionada por la página como excelente, un 27 % como buena y tan sólo un 7 % como regular.

La página *web* proporciona contenidos mucho más elaborados en comparación de las redes sociales. Se incluye información propia de la programación, notas de farándula. Se podría decir que es el medio matriz on-line de EXA, pues a partir de esta página se generan enlaces hacia los otros medios digitales; es por esta razón que un 70 % de los encuestados califica a la información proporcionada por la página como excelente, un 27 % como buena y tan sólo un 7 % como regular.

### 9. ¿Alguna vez participaste en nuestros concursos?

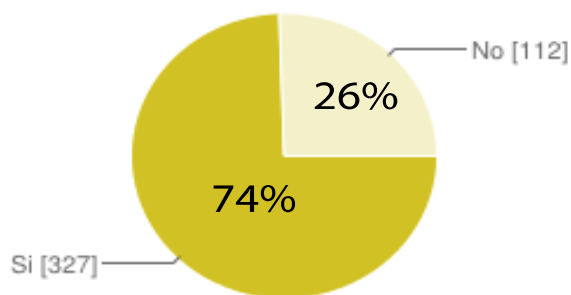


Gráfico 21. ¿Alguna vez participaste en nuestros concursos?

El 74% de los encuestados afirmaron haber participado alguna vez en un concurso que realizó EXA; constatando que las diferentes dinámicas que se han propuesto, han generado un interés considerable en los oyentes. EXA siempre ha manejado el tema “concursos”, y ha creído que mientras exista un estímulo de por medio los niveles de fidelidad y de interés son mayores, y con la aparición de las redes sociales mucho más y con mayores resultados, pues ahora ya no sólo sus oyentes tienen que llamar o mandar un mensaje para participar, lo pueden hacer a través de las redes sociales, convirtiéndose en un medio mucho más directo e interactivo.

### 10. ¿Desde que nos sigues en las redes sociales ha incrementado tu sintonía en la radio?

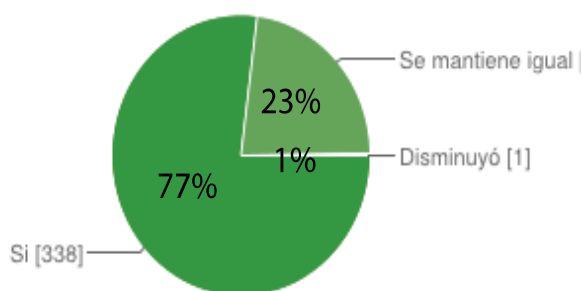


Gráfico 22. ¿Desde que nos sigues en las redes sociales ha incrementado tu sintonía en la radio?

Un 77% de los encuestados afirma que su sintonía aumentó en comparación del 23% que dice que se ha mantenido igual; este incremento se debe a que ahora EXA ya no está presente en un solo medio, es decir en la radio, ahora cuenta con espacios *on-line* en donde sus oyentes pueden tener un contacto más directo con su radio favorita. Por otro lado, todas

las estrategias que EXA ha generado, han incitado a que sus seguidores estén mucho más pendientes de la programación y de lo que se publica en las redes sociales.



## CONCLUSIONES

- Con la llegada de las Nuevas Tecnología de la información y la Comunicación (TICs) nuestra forma de relacionarnos, investigar y consumir cambió. Ahora a través de *las TICs* somos capaces de interpretar el rol de emisor y receptor a la vez, generando una conversación más rápida y directa sin la necesidad de intermediarios.
- Que una empresa tenga presencia en la *web* significa que sus posibilidades de éxito, consolidación de marca y reconocimiento sean mayores, pues los miles de usuarios que navegan a diario en el Internet toman decisiones de compra y de fidelización de contenido, por la información, referencias y comentarios que encuentren de la marca de interés.
- De acuerdo a las necesidades que se pretenda cubrir, la Web 2.0 ofrece varios servicios interactivos que ayudan a constituir una mejor presencia en la web; redes sociales como: Facebook y Twitter, páginas web, *blogs*: como Wordpress y Blogger y servicios multimedia como: YouTube, Flickr y Prezzi, son algunas de las herramientas más idóneas para publicar contenidos en línea.
- Los canales de difusión y contenido se han transformado para adaptarse a las nuevas exigencias de los consumidores, que cada día son mayores desde la expansión del Internet, trayendo consigo la aparición de nuevos actores encargados de la comunicación virtual, conocidos como *Comunnity Manager*.
- El *Comunnity Manager* es el responsable de la imagen empresarial en la *web*, en sus manos está la reputación *on-line* de la empresa, pues es su labor mantener el hilo de la comunicación entre emisores y receptores, de tal manera en la que pueda existir una correcta retro alimentación que permita satisfacer las necesidades de ambos involucrados.

- Para que un *Community Manager* conserve una correcta retroalimentación es necesario que tenga una buena comunicación con todas las áreas de la empresa, pues de esta manera se convertirá en un verdadero portavoz de la misma, capaz de proporcionar la información necesaria y oportuna de diferentes sucesos y a su vez pueda remitir a la persona correcta algún requerimiento de un receptor.
- Contar con un plan de comunicación digital antes de incursionar en la *web*, significa invertir tiempo valioso en analizar hacia dónde se quiere llegar, cuáles son los medios más adecuados para alcanzar una buena imagen digital, así como donde se puede encontrar nuestro posible público objetivo.
- Una de las herramientas útiles que proporciona el Internet, *Social Mention*, ayuda a conocer lo que los usuarios dicen de la marca alrededor de toda la *web*, sin embargo su filtro favorece a marcas de mayor alcance, que lleven un tiempo considerable en el mercado. Por esta razón, los resultados obtenidos en relación a las dos empresas investigadas no fueron muy relevantes, pese a tratarse de una muy buena herramienta.
- Una empresa que no tiene presencia en la *web*, fácilmente podría llegar a perder audiencia generando desconfianza, al no contar con referencias inmediatas de contenido.
- La Fundación Fabián Ponce O. aún no cuenta con metas ni estrategias claras para usar correctamente las herramientas que ha escogido como medio de difusión *online*, sin embargo ha descubierto que en la poca actualización que se les presta a cada herramienta mes a mes han conseguido un posicionamiento favorable en los buscadores, lo que los ha llevado a pensar en aprovechar esta oportunidad para conseguir mayor reconocimiento digital.
- No fue posible realizar una encuesta al público externo de la Fundación Fabián Ponce O, pues tomando en cuenta que su incursión en el mundo digital es reciente y aún no se están poniendo en práctica todas las ideas que tenían trazadas, la

encuesta no iba a tener la suficiente acogida para poder obtener una muestra considerable para poder evaluarla.

- EXA fm Ecuador, encontró en las herramientas 2.0 un punto de encuentro con sus oyentes, generando respuestas cada vez más rápidas, un alto reconocimiento a nivel nacional y un incremento significativo de la sintonía, gracias a las dinámicas digitales que realizan casi a diario en donde se invita a los oyentes a interactuar con sus diferentes canales *on-line* sin olvidarse de sintonizar la radio.
- Los datos obtenidos de la encuesta aplicada al público externo de la radio EXA, demostraron que el manejo de información está muy bien encaminada, tanto en redes sociales como en la página web, lo cual les ha permitido mejorar significativamente el diálogo con su audiencia, ahora la conocen mejor y son capaces de crear estrategias claves para que este diálogo sea cada vez más atractivo y no se rompa.
- La información recolectada durante toda la investigación, ha permitido conocer de cerca a los nuevos canales de comunicación, que sin duda han venido para quedarse y por largo tiempo, ya que han marcado el inicio de una nueva era de difusión de contenido tanto personal como empresarial; por esta razón puedo concluir que las herramientas 2.0 constituyen un canal de alto alcance y deberían ser incorporadas en un plan de comunicación digital, sin importar el tamaño o razón de ser de la empresa, pues la amplia gama de posibilidades de difusión que brinda la *web*, permite ajustarse a cualquier tipo de información.
- En general la realización de este trabajo, ha despertado en mí un interés mayor por las nuevas Tecnologías de Investigación e Información, lo que ha motivado para especializarme en temas de comunicación *on-line*, para aportar de mejor manera a estrategias futuras de difusión.

## RECOMENDACIONES

### 1. Fundación Fabián Ponce O.

- Capacitar a los miembros de la Fundación sobre la importancia de mantener una buena imagen en la *web*, para que cada uno de ellos se interese en involucrarse y contribuir en este tema.
- Realizar un plan de comunicación digital externa, para cada uno de los medios *on-line*, que incluya un cronograma de actividades, en las cuales se puedan definir metas semanales o mensuales, de acuerdo a los eventos y necesidades que se generen.
- Listo el plan de comunicación digital externa, se debe realizar un seguimiento de la marca cada mes para analizar si las estrategias implantadas están causando impacto o no.
- Considerar el traslado de la página de perfil personal, hacia una “fan page”, lo que traerá mejor visibilidad, posicionamiento en los resultados de búsqueda, así como la posibilidad de tener seguidores ilimitados y de poder acceder a estadísticas reales de interacción que sus seguidores tienen con la página, lo cual servirá para mantener o renovar estrategias.

### 2. Radio EXA fm Ecuador.

- Incorporar en los canales sociales, la cultura corporativa de la radio, como misión, visión y objetivos, que constituyen la carta de presentación de una empresa y permitirán que los consumidores de su contenido conozcan qué es y hacia dónde quiere ir la radio en un futuro.
- Si es que no se entrega una respuesta directa a los comentarios, requerimientos o sugerencias publicadas en la “fan page”, se debería considerar en bloquear el muro,

para que no sea público y así se podrá evitar comentarios que perjudiquen a la radio.

- Pensar en crear un canal de YouTube, para incluir material visual de los eventos, conciertos y promociones, puede ayudar a mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda, al ser un canal más conocido que Live Stream.
- Realizar un monitoreo formal y constante, semanal o mensualmente, tanto de la imagen digital de la marca como de los niveles de interactividad entre las audiencias, para llevar estadísticas reales de avances como de fracasos.

### **3. Recomendaciones Generales**

- Dado el peso que tiene el Community Manager dentro del mundo digital, creo necesario la creación de su figura tanto para la Fundación Fabián Ponce O como para la Radio EXA fm; en el caso de la Fundación es muy necesario y urgente, pues al momento los medios digitales están descuidados y con su incorporación se podrá contribuir a mejorar su imagen digital significativamente y para la Radio EXA, a pesar que ya cuenta con un grupo de trabajo para actualizar estos medios sociales su contratación sería un elemento clave para contribuir a optimizar las estrategias ya implementadas y podría brindar un soporte de mayor calidad a todos los medios *on-line*.
- Todo estudiante de comunicación debería buscar la forma de estar actualizado en este tipo de temas, pues constituye un plus de conocimientos, que cualquier momento podrían ser llevados a la práctica, tomando en cuenta que hoy en día las TICs constituyen un elemento indispensable a la hora de buscar estrategias de difusión de una marca.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aced Cristina. Perfiles profesionales 2.0. España, Editorial UOC. 2010.
- AERCO y Territorio creativo. La Función del Community Manager. España, 2009
- Bel Mallén José Ignacio. Comunicar para crear valor. La Dirección de Comunicación en las Organizaciones. España, Ediciones Eunsu, 2005.
- Castello Araseli. Estrategias empresariales en la Web 2.0. España, Editorial Club Universitario. 2010
- Celaya Javier. Comunicación empresarial 2.0. España, Grupo BPMO Ediciones, 2007.
- Celaya Javier. La empresa y la Web 2.0. España, Editorial Centro Libro, 2011.
- Cristakis Nicholas A., Fowler James H. Conectados El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan. Madrid, Santillana Ediciones Generales, 2010.
- Cobo Cristóbal, Pardo Hugo. Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fastfood. México DF, Grup de Recerca d'InteraccionsDigitals, 2007.
- Costa Joan. Nuevos paradigmas para la dirección de la Comunicación. Barcelona. 2009.
- Fernández Collado Carlos. La comunicación en las organizaciones. México, Editorial Trillas, 2005.
- Errasti Argal Miguel. La Web 2.0 y la empresa, Manual de aplicación en procesos corporativos. España, Asociación Nacional de Empresas de Internet, ANEI, 2008.
- Formanchuk Alejandro. Comunicación Interna 2.0: Un desafío cultural. Buenos Aires, Edición Formanchuk& Asociados.2010.
- Godoy Javier. Claves para entender el nuevo Marketing. España, Creativecommos, 2009.

Martínez Chema. Quiero ser Comunnuty Manager. España, ESID Editorial, 2012.

Molina Juan Pedro. Introducción a la comunicación institucional a través de internet. España, Grupo 5, 2011.

Orihuela José Luis. Weblogs y Blogosfera: el medio y la comunidad. España, 2006.

Ortiz Alberto. Manual del uso del blog en la empresa. España, Zero Factory, S. L, 2008.

Ráfia Ismael Web 2.0. El usuario el nuevo rey de Internet. España, EdiDe, 2008.

Rivera José “Taller de Community Manager y estrategia social web para empresas”  
CIESPAL del 25 al 27 de junio de 2012

Rojas Pedro. Community Manager en una Semana. España, Grupo Planeta, 2011.

### **Recursos web**

Agelsa. “Definición de YouTube”. En línea: <http://bit.ly/oYYxwB> Acceso: 13 de junio de 2012.

AltamiraWeb. Ventajas de los *Blogs* Corporativos. En línea: <http://bit.ly/Q0i6hV>  
Acceso: 15 de junio 2012.

Ayuda en la web “Microblogging, Twitter » ¿Qué es un Tweet?” En línea:  
<http://bit.ly/ahnuQt> Acceso: 2 de agosto 2012.

Bettín Jorge Carlos. “Manual de Live Stream Studio”. En línea: <http://bit.ly/124yQrW>  
Acceso: 13 de junio de 2012

BoydDanah M Ellison Nicole B. “Social Network Sites: Definition, History, and  
Scholarship” .En línea: <http://bit.ly/e5MlA> Acceso: 11 de junio de 2012

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia, Junta de Andalucía “Empresa 2.0 una  
actitud abierta al cambio”. En línea: <http://bit.ly/OdfKrX> [pdf]. Acceso:  
16 de julio de 2012

Comusoft.com. “¿Qué significa TCP/IP?” En línea: <http://bit.ly/TRFzA7> Acceso: 16 de mayo de 2012

comScore. “Latinoamérica Es La Región Más Involucrada En Redes Sociales a Nivel Global”. En línea: <http://bit.ly/LmjtBp> Acceso: 12 de junio de 2012

Cabezudo Verónica . “SlideShare cae en las redes de LinkedIn”. En línea: <http://bit.ly/IsekGb> Acceso: 13 de junio de 2012.

Clave Organizacional. “Internet para los negocios”. En línea: <http://bit.ly/LG3kXD> Acceso: 11 de mayo de 2012

CheckFacebook . “Facebook Statistics”. En línea: <http://bit.ly/lKkIQ> Acceso: 12 de junio de 2012.

Definiciones. “Definición de Wiki”. En línea: <http://bit.ly/MP7TSj> Acceso: 12 de mayo de 2012.

Diccionario De La Lengua Española. “Definición de Software”. En línea: <http://bit.ly/OcZ8nr> Acceso: 16 de mayo de 2012

Diario El Telégrafo. “5’479.000 personas cuentan con Internet en Ecuador” 30/12/11. En línea :<http://bit.ly/O7yZaT> Acceso: 18 de mayo de 2012.

Discovery. “La Internet”. En línea: <http://bit.ly/La5wFH> Acceso. línea 13 de mayo de 2012

Ecuador Inmediato. “Entrevista Byron Villacis, Director del INEC”. 16/02/12 En línea: <http://bit.ly/zreb3n> Acceso: 12 de mayo de 2012.

Ecualink Revista digital “Infografía: Datos Twitter Ecuador 2011”. En línea: <http://bit.ly/AgATIU> Acceso: 12 de junio de 2012.

Escudero Fernando. “Razones para comenzar a utilizar Twitter”. En línea: <http://bit.ly/uVQAYR> Acceso: 12 junio de 2012.

ErlandsenMatthias. ¿Qué son y cómo funcionan los acortadores de URL? En línea: <http://bit.ly/umvHKa> Acceso: 20 de junio de 2012.



Facebook Brand Statistics in Ecuador. En línea: <http://bit.ly/MufjLp> Acceso: En línea 12 de junio de 2012

Fierro Luis A. “EcuaneX y EcuaneT”. En línea: <http://bit.ly/O6hLuo> Acceso: 16 de mayo de 2012

Fuentes Pablo. “Cinco claves en la gestión de la comunicación interna 2.0”. En línea: <http://bit.ly/wTsmKy> Acceso: 12 de julio 2012.

Google Analytics. “La solución de analítica web para empresas gratuita, y más inteligente y fácil de usar”. En línea: <http://bit.ly/dnbNbF> Acceso: 14 de junio de 2012.

Geekets “Delicious se renueva y llega con nuevas características”. En línea: <http://bit.ly/p6oAnz> Acceso: 20 de junio 2012.

Gross Manuel. 40 herramientas gratuitas e imprescindibles para Social Media. En línea: <http://bit.ly/g7UM4vn> Acceso: 16 de junio de 2012

Giraldo María Camila. “Empresas desarrolladoras”. En línea <http://bit.ly/LKS65N> Accesos: 13 de junio de 2012.

HacceBlog.Soluciones TIC. “Usabilidad vs Diseño, la guerra llega a su fin”. En línea <http://bit.ly/MfMzVk> Acceso: 9 de junio de 2012.

INEC. Reporte Anual de estadísticas sobre Tecnologías y la Información y la Comunicación. En línea: <http://bit.ly/zgUHzJ> Acceso: 21 de mayo de 2012.

Jordar Juan Ángel. “La era digital nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales”. En línea: <http://bit.ly/RcHvE9>. [pdf] . Acceso: 12 de mayo de 2012.

Junta Andalucía. “Empresa 2.0 una actitud abierta al cambio”. En línea: <http://bit.ly/OdfKrX> [pdf] Acceso: 18 de julio de 2012

La Columna Quinta. “Medios con más seguidores en Ecuador”. En línea: <http://bit.ly/sGS5Cf> Acceso: 13 de junio de 2012.

Lamarca María Jesús “Historia de Internet”. En línea: <http://bit.ly/9id8P0> Acceso: 12 de mayo de 2012

La Suma de todos “La Empresa 2.0. Cinco Historias para Triunfar con los Medios Sociales”. En línea: <http://bit.ly/f0Ylr6> Acceso: 17 de junio 2012.

Lavín Manuel. “Web 2.0: por fin alguien al otro lado de la pantalla”. En Línea: <http://bit.ly/KCnWUI> Acceso: 16 de mayo 2012.

Leal, Antonio, Quero María José Manual de marketing y comunicación cultural. Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones. En línea. <http://bit.ly/lKWMSk> [pdf] Acceso: 15 de mayo de 2012.

Manchón Eduardo. “Principios generales de usabilidad en diseño de sitios web.” En línea: <http://bit.ly/LHIaII> Acceso: 9 de junio 2012.

Márquez Solís. Santiago. “La Web Semántica” En línea: <http://bit.ly/SSyFx0> Acceso: 16 de mayo de 2012

Mis Respuestas.com “¿Qué es Blogger?”. En línea: <http://bit.ly/NiTVFX> Acceso: 9 de junio de 2012.

Mújica Jorge Enrique. “Redes sociales: historia, oportunidades y retos”. En línea: <http://bit.ly/LOB9KZ> Acceso: 11 de junio de 2012

Nielsen Jakob “Ten Usability Heuristics”. En línea: <http://bit.ly/4eOWbN> Acceso: 9 de junio 2012

Nosnik Abraham , “Comunicación Productiva: un Nuevo enfoque teórico” En línea: <http://bit.ly/edANUo> Acceso: 2 de abril de 2012

Orihuela José Luis, “Internet: la hora de las redes sociales”. En línea: <http://bit.ly/1gR9ss> Acceso: 11 de junio 2012

Orihuela JL & Saltos ML, 2004. “Guía para el Diseño y Evaluación de Proyectos de Comunicación Digital”. En línea: <http://bit.ly/MpSA3i> Acceso: 24 de mayo de 2012.

Oyhenard Jorge. “Revolución de las Redes Sociales”. En línea: <http://bit.ly/1siIWf>

Acceso: 28 de mayo 2012

Pallares Andrea. “Puro Marketing”. En línea: <http://bit.ly/zclbrO> Acceso: 5 de julio de 2012.

Pergamino virtual “Definición de Nodo”. En línea: <http://bit.ly/12uZydf> Acceso: 20 de mayo 2012

Portal TIC todos sobre tecnología. “Usuarios de los 'social media': Facebook aventaja en 100 millones a YouTube”. En línea <http://bit.ly/Kp7u4W> Acceso: 13 de junio

Quispe-Otazu Rodolfo, “Qué es Internet?”. En línea: <http://bit.ly/12ikF2k> Acceso: 12 de mayo de 2012

Regalado Octavio. “¿Qué es un #Hashtag y cómo usarlo?” En línea:

<http://bit.ly/94vYwR> Acceso: 3 de agosto de 2012

Recursos y consejos para bloggers “¿Qué es hacer ping y para qué sirve?”. En línea

<http://bit.ly/WigKPU> Acceso: 12 de junio de 2012

Spanish SEO BlogHerramienta: Social Mention. En línea: <http://bit.ly/VknxWJ>

Acceso: 20 de junio de 2012

Skype “Trasforma el modelo en que tu empresa trabaja”. En línea: <http://bit.ly/NBtazZ>

Acceso: 15 de junio de 2012

Time rime “Los 10 eventos más importantes de la evolución de la redes”. En Línea:

<http://bit.ly/MaR8T5> Acceso: 12 de mayo de 2012.

Tikinauta Comunicación y Tecnología 2.0. “Historia de Internet y conectividad en Ecuador”. En línea: <http://bit.ly/LHhhon> Acceso: 19 de mayo de 2012.

Todo Twitter. “¿Qué es ReTweet (RT)”. En línea. <http://bit.ly/ZCeIhS> Acceso: 2 de agosto 2012

The Internet Worldwide. En línea: <http://bit.ly/nKdM8E> Acceso: 6 de junio de 2012

Twellow. “Resultados de Ecuador” .En línea: <http://bit.ly/MSGF9Z> Acceso: 13 de junio de 2012

Visión Web Proje. “Portales”. En línea: <http://bit.ly/VOQOyI> Acceso. 9 de junio de 2012.

# **ANEXOS**

## **ANEXO N° 1**



Álvaro Rosero- Gerente radio EXA fm Ecuador

**Quito- Ecuador**

### **1. ¿Cómo surgió la idea de posicionarse en las redes sociales?**

En el 2009 EXA fm como cadena mexicana tomó la decisión de capacitarse primero para luego introducirse en este tema que se veía cómo una amenaza para la radio. Al principio se decía que el fin de la radio estaba próximo porque el Internet había copado todos los espacios a través de redes sociales, podcats, señales de audio que venían prácticamente a remplazarnos; entonces la decisión estratégica fue que en lugar de verlo como un amenaza o un enemigo a vencer decidimos verle cómo un potencial aliado, y es así cómo en el 2010 comenzamos hacer ya toda la implementación de redes sociales; todo arrancó además con el Facebook que era la red social para entonces que mandaba, estamos claros de que esto no explotó sino hasta el 2011 en su real dimensión, en cuanto se entendió un poco mejor el manejo de la herramienta y también en ese año se dio el gran crecimiento de seguidores, likes y todo lo demás. Se empezó con un perfil de amigos hasta que se saturó y se decidió crear el fan page, sin embargo ambas se actualizan paralelamente.

### **2.- ¿Cuál es el target que se maneja en las redes sociales?**

Basándome en las estadísticas que el propio Facebook te da en realidad creo que está muy relacionado con el target que mantiene la estación y es principalmente joven, digamos que a partir de los 12 años hasta los 25 años, sin duda entre 25 y 35 hay muchos también pero el más relacionado de todo lo que somos como marca es el anterior.

### **3.- ¿Qué necesidades del cliente se propone cubrir?**

El hecho en particular es que la comunicación cambió con la aparición del Internet, dejamos de ser protagonistas de una comunicación en un solo sentido y la gente se convirtió también en emisor entonces porque medios la gente tiene esta participación en la comunicación, tenías como una tendencia en la radio a generar micrófonos abiertos a través de líneas telefónicas para que la gente acostumbre a llamar, a mandar saludos, a pedir cosas y en nuestro criterio eso atentaba contra el producto radiofónico, es decir si nosotros destinamos mucho tiempo a una comunicación

unipersonal, estamos descuidando la masa y somos un medio masivo, entonces encontramos en las redes sociales esa herramienta que nos permita complacer a los oyentes en el sentido de que ellos pueden ser emisores y ellos pueden realmente interactuar con la estación.

#### **4.- ¿Qué equipo de trabajo se encarga de actualizar las redes sociales?**

En realidad el equipo lo conformamos todos los que manejamos la parte programática de Exa, trabajamos paralelamente en redes sociales, esto tiene una coordinación general que es la misma persona que hace la coordinación de la programación, y luego cada actor por en el tiempo en el que está al aire en micrófonos es también responsable del manejo de redes sociales, es decir siempre la coordinación está presente.

#### **5.- ¿Con que frecuencia se actualizan las redes sociales y que clase de contenido se publica?**

Todo el tiempo, tenemos metas específicas planteadas de actualización de contenidos. Nosotros tenemos un número establecido de publicaciones tanto para el Twitter como para el Facebook, que se establecen en una reunión semanal, en la que se analizan las actividades promocionales que tiene la estación en esa semana.

Generamos links con la página *web* de EXA, básicamente promociones en la que se incluye los concursos, premios, y la posibilidad de interacción y opiniones. Lo que tenemos claro como evaluación es que la gente participa de una manera mucho más activa cuando hay un estímulo de por medio. No es sólo el detalle de quiero opinar y que mi voz se escuche, sino que hay un estímulo que normalmente es el premio.

#### **6.- ¿La información que se comparte en Facebook es la misma que la de Twitter?**

No, para Twitter tenemos una estrategia muy clara que es la de vincular a los artistas en nuestros tweets, lo que hacemos es enviar saludos, felicitar o comentar que está sonando la canción de tal artista, mencionando la cuenta del artista, entonces el artista, inclusive los internacionales, se sienten alagados con el hecho de que digan, en EXA está sonando su canción y muchas veces retwittean o comentan el tweet, lo que nos potencia mucho y se ha convertido en nuestra estrategia más exitosa en este medio.

**7.- ¿Qué tipo de estrategias se utilizan para conseguir más seguidores?**

Cuando tenemos premios, especialmente de carácter exclusivo realizamos una dinámica digital, no lo hemos generado en la radio generalmente sino digitalmente, porque entendemos que potencia mucho y los resultados son fantásticos. A veces triangulamos cosas de la página, que van por el perfil de fan page y que terminan en un registro que puede ser a través de Twitter, entonces triangulamos cosas pero trabajamos íntegramente.

**8.- ¿Por qué medios se dio a conocer la página de facebook seguidores?**

Nos hemos apoyado en la estación, para que nos sigan en Facebook, nos ha traído muy buenos resultados y nunca hemos utilizado los anuncios pagados de Facebook.

**9.- ¿En la página de Facebook Twitter y página web se respetan los colores corporativos?**

Nosotros en este tema tenemos una disciplina en particular, En la página *web* se tiene un administrador de la página para generar contenidos porque esta es una página global de la cadena, pero se tiene una administración local, aquí únicamente se puede alterar contenidos y ciertos detalles de la diagramación, pero en base de los principios de la marca, no se puede inventar logotipos ni nada corporativo porque todo está ahí y eso es parte de la franquicia y se debe respetar la identidad de marca; a nivel de Facebook, manejamos una sola imagen y su objetivo es ser dinámica se adapta a fechas y lo mismo en Twitter.

**10.- ¿Cómo se maneja la interactividad en las redes sociales? ¿Se responde a todos los comentarios?**

Nosotros no hacemos una línea de comunicación personal, si ha habido ocasiones que ante un concurso, quien no ganó un concurso alguien dijo “no sortearon bien esto”, por suerte casi nunca ocurre una cosa así y cuando ocurrió saltó tanto a la vista nuestra que hicimos un seguimiento y llamamos a esa persona para preguntarle qué sucedió para que diga eso, etc. Más bien tenemos una relación amigable, un entorno súper favorable. Eso en EXA porque en las mañanas manejamos Radio Democracia que tiene un perfil noticioso y ahí es todo lo contrario, ahí tienes mucha violencia.



### **11.- ¿Conoce de empresas que compitan con la radio en la web?**

Yo siento que hay mucha actividad del lado de 40 Principales en Facebook, además tienen un número de likes por abajo nuestro pero que está muy bien posicionados, también he visto las radios del medio y ninguna otra está trabajando redes sociales con mucha fuerza, la verdad la Bruja maneja bien su cuenta de Twitter, ellos hacen la réplica de todos sus tweets en Facebook, es decir lo que están administrando es el Twitter y al tener asociadas esta cuentas todo se publica automáticamente en Facebook . Entonces 40 principales son los que más se acercan pero creo cometen un montón de errores.

### **12.- ¿Realizan un monitoreo de cómo ha sido su acogida?**

Nos ponemos metas mensuales, que siempre son conservadoras, porque sigue siendo como un tema extraño; no tenemos la suficiente experiencia como para cuál va hacer la curva de crecimiento, entonces al ponernos estas metas conservadoras siempre son superadas. Mes a mes decimos que vamos a incrementar 2000 likes al fan page y terminan siendo 3000 o más, no tenemos clara la curva de crecimiento, creo que dependemos mucho de las actividades promocionales para que el número de seguidores aumente o se mantenga. Mediciones las básicas, sólo en la página *web* mantenemos estadísticas súper concretas de todas las secciones de la página, de tiempo que permanecen las personas dentro de la página, etc. pero en redes sociales lo que es muy básico, cómo incrementamos de likes; en Twitter es un poco más práctico el seguimiento porque llevamos estadísticas de los tweets que hemos hecho y de los que hemos recibido más retwets o un tweet que nos generó más seguidores.

### **13.- ¿Se realizado un seguimiento del posicionamiento de la radio y que es lo que se dice en Internet? Especialmente en los buscadores.**

Si, lo que pasa es que en la mañana EXA tiene una programación informativa, entonces sucede que el ambiente político tan complejo en el Ecuador hace que la marca EXA también esté presente en ese lado de información y no sólo en el entretenimiento; entonces te encuentras con cosas que podrían considerarse negativas desde esa perspectiva política, pero te puedo asegurar que cada vez que nosotros realizamos un seguimiento o “googleamos” la marca EXA es una marca más bien pulcra en ese sentido entonces cero problemas, sin embargo tenemos problemas en el tema de buscadores porque si tu pones EXA, como primera opción sale una página de una Institución que lleva el mismo nombre que pertenece a un astronauta ecuatoriano que le puso a su empresa Exa; por otro lado a pesar que EXA es un producto auditivo es totalmente justificable que la gente no

identifique tu marca visualmente, pese a que tenemos mucha exposición de marca; en el caso que no la identifiquen, pueden tipear EXA con doble x y cuando esto sucede les puede aparecer una empresa petrolera que se llama Exxa igual trabajando en Ecuador, a eso hay que agregar que Exa es una cadena, entonces si tu pones en cualquier buscador o en YouTube “concierto Exa” van aparecer los conciertos de las 60 plazas, si precisas Ecuador como Radio Exa Fm Ecuador no tenemos ningún problema, pero si sólo pones Exa si hay trabas, por ese lado hemos considerado realizar una campaña para mejorar los resultados de búsqueda; además utilizando otras palabras claves, también hemos encontrado dificultades, pues al poner “radios en el Ecuador”, no somos de las primeras opciones en los buscadores.

### **15. ¿Qué tipo de contenido se muestra en la página web, cada cuanto se actualiza?**

Nosotros ingresamos con una contraseña como administrador de la página y se administran todos los contenidos que contiene cada una de las secciones como administrador local de Ecuador, entonces hay información estática que sólo la administro yo, y lo que es noticias y videos son administradas por las mismas personas que actualizan las redes sociales. Por ejemplo se tiene el requerimiento de que por lo menos se debe subir 2 notas diarias que son responsabilidades asignadas de acuerdo al segmento; el resto de la administración integra la manejo yo, en el caso de galerías y las sección de recomendados que abarca las canciones destacadas de la semana, nos reunimos para analizar qué tipo de imágenes se podrían subir de acuerdo a la ocasión, la cuestión es realizar algo creativo, como por ejemplo en el día del padre subimos fotos de los papas famosos, lo mismo con el día del niño. Con respecto a las canciones recomendadas nos basamos en las sugerencias de los locutores y del “Examovil” y las ponemos a consideración del público a través de votos, lo mismo que se pueden visualizar dentro de la página. Además tenemos clarísimamente establecido cuántas notas nacionales y cuántas internacionales se suben, y aquí actúa la coordinación la supervisión, el locutor redacta la nota, pasa ese filtro que se encarga de ver formas y posibles errores y se sube la nota.

### **15.- ¿Poseen un canal en YouTube?**

No tenemos un canal en YouTube, normalmente la parte de videos de EXA esa enfocada hacia videos de artistas, programación y de nuestros concierto, estos videos los he alojado en mi página de Youtube personal; no tenemos un canal de Youtube porque tenemos Livestream, aquí guardamos todos los posdcats en video de toda nuestra programación, entonces estamos impulsando mucho eso y seguramente con el tiempo abriríamos un canal en YouTube cuando los contenidos lo ameriten

**16 ¿Considera que el Facebook y del Twitter son redes pasajeras o han venido para quedarse?**

Muy probablemente, Hi5 se posiciono muy rápido en Ecuador, pero Facebook lo desplazo, se decía que Twitter venía a desplazar a Facebook, cosa que no ha sucedido, porque creo que son dos cosas totalmente diferentes y un mismo usuario puede manejarse perfectamente en estas dos redes sociales. Yo creo que los puntos a favor que tiene Facebook son tan importantes que debería entrar algo que realmente conmocione el medio como que para que la gente migre, por lo tanto creo yo que Facebook tiene lagar vida todavía, pero tomando en cuenta que el tema tecnológico puede aparecer algo nuevo, pero el posicionamiento que tiene Facebook, lo que se tiene almacenado a nivel de amistades y demás es tan valioso que en caso de que vaya aparecer una nueva red social será un proceso que tome tiempo. Por otro lado tengo mucha fe a que Twitter va a crecer sin perjudicar a Facebook.

**17.- ¿Las personas que se encarga de actualizar las diferentes redes, están en constante capacitación?**

Tenemos la ventaja de pertenecer a una marca muy grande, existen manuales de operación y conferencias de capacitación de las que siempre estamos pendientes.

## **ANEXO N° 2**

**Sergio Jiménez Mazure. Consultor Internacional de  
Comunicación y Medios Online**

**Malaga- España**



### **1.- ¿Cómo definirías a la figura del Community Manager?**

El community manager es uno de los perfiles clave en una estrategia de Social Media. Es el encargado de gestionar y ejecutar las acciones comunicativas en los medios online que se desprenden de la estrategia. Así mismo tiene que ser un gran conocedor del ecosistema digital para poder afrontar con garantías la comunicación en este medio en sus distintas fases, en especial la comprensión de la misma. No es lo mismo interpretar el lenguaje verbal o impreso en medios tradicionales que afrontar el diálogo en la red.

### **2.- ¿El Community Manager trabaja por objetivos?**

El CM trabaja en función de la estrategia. Su labor ha de medirse tanto por objetivos o hitos marcados en esta, como por los resultados que de sus interacciones con la comunidad se produzcan. Ha de estar al servicio de la marca y jugar el Rol de “túnel” de comunicación entre marca y público.

### **3.- ¿Qué formación crees que debería tener un CM?**

El CM siempre será una persona polivalente y tremendamente proactiva. La reactividad que exige la red, ha de tener enfrente a alguien con don de gentes, con iniciativa y con una gran variedad de recursos. La formación ideal a mi juicio es un comunicador social, con conocimientos en algunas áreas digitales, como el uso de las principales herramientas del social media, buen fondo teórico e histórico de la red que ayude tener una visión integral del medio y formación en marketing digital, aunque esta sea básica.

#### **4.- ¿Consideras que las redes sociales son aptas para todas las empresas?**

La pregunta no es si son o no son aptas. La pregunta es a qué esperan las empresas para subirse a este tren. El paradigma del marketing y la comunicación como lo entendíamos ha cambiado. Está en constante evolución, pero seguro nunca volverá a ser lo que entendíamos por marketing clásico. Las empresas en su gran mayoría están obligadas por la realidad a dar el paso de introducir la comunicación online integral a sus procesos comunicativos y de manera urgente. Negar este proceso a su evolución es dar la espalda a la realidad.

#### **5.-Menciona tres ventajas del uso empresarial de las redes sociales**

¿Sólo tres?

- Lo primero, estar presente donde realmente está su audiencia. Es básico que si hay algo que decir, tener un público que escuche.
- Segundo, la oportunidad de crear valor al usuario, con un ROI en engagement que - difícilmente se dará en otros medios.
- Tercero, y por poner un aspecto meramente económico, la inclusión de un nuevo canal de ventas de productos y servicios con un escaparate de dimensiones mundiales. El E-Commerce, y en su forma evolucionada conocida ahora como Social Commerce es el canal de ventas con mayor crecimiento a nivel mundial.

#### **-6.-En las redes sociales... ¿debe primar la calidad o la cantidad?**

Siempre calidad. Frente a la forma tradicional de contabilizar en función del tamaño de las cifras, en Social Media impera la calidad. Calidad en nuestro público, calidad en el contenido, calidad en las conversiones, calidad en el engagement. Sin despreciar la masa crítica necesaria para realizar conversiones exitosas, o números importantes en la analítica web que nos darán indicadores de éxito o fracaso en nuestras acciones, la calidad será el valor que decantará la balanza a nuestro favor frente a la competencia.

#### **7.- ¿Qué tan importante es realizar un monitorio en la red tanto para saber qué es lo que se dice de la empresa y cuál ha sido su acogida en las herramientas 2.0?**

Es uno de los pasos básicos a la hora de encarar el proyecto de comunicación online para la empresa. Saber la salud de la que goza la marca en redes es además un proceso que ha de ser continuo ya que es uno de los fines de este tipo de comunicación. Como dice un amigo, “Ninguna decisión sin análisis, y ningún análisis sin datos”. En cuanto a las herramientas las hay para cada

detalle imaginable que queramos medir. En el mundo digital, las mediciones cuantitativas son factibles hasta puntos asombrosos. Las mediciones cualitativas sin embargo, son dependientes de un buen analista que sepa interpretar los datos.

#### **8.- ¿El CM está involucrado en la comunicación interna 2.0 de la empresa? ¿Cómo?**

Puede estarlo si el proyecto y la empresa son susceptibles de ello. Al igual que gestiona la comunidad formada por público objetivo de acciones, servicios o productos de la empresa, también puede ayudar a mejorar la comunidad formada por los integrantes de la propia empresa. Existen herramientas muy sencillas de usar por los miembros de esta que son ideales para extender el diálogo interno más allá de los procesos tradicionales y crear un conjunto de personas realmente integradas y vinculadas a la vida, los valores y los objetivos de la empresa.

## **ANEXO N° 3**

**Roberth Puertas – Gerente Fundación Fabián Ponce**

**Quito-Ecuador**



### **1.- ¿Cuál fue el objetivo principal para la creación del blog de la Fundación?**

El blog fue creado en el 2009 por el interés de mostrar a la comunidad artículos de interés, rendición de cuentas y los logros de la Fundación, a través de notas redactadas por los miembros de la Fundación; al principio se mantenía una sola sección y no se clasificaban temas, tiempo después nos empezamos preocupar por el formato y el diseño, poco a poco se fue implementando herramientas como el contador de visitas y el mapa de ubicación.

### **2.- ¿Cómo surgió la idea de posicionarse en las redes sociales?**

Visto que el blog empezó a dar resultados favorables, especialmente de posicionamiento en los buscadores, se pensó en implementar otros canales gratuitos y es así como en el 2011 se creó la cuenta de Twitter y el perfil de Facebook, pues era en este momento que empezó en boom de las redes sociales.

### **3.- ¿Qué equipo de trabajo se encarga de actualizar las redes sociales?**

Por el momento no contamos con una persona en el área de comunicación que sepa manejar a la perfección estas redes; actualmente nuestra asistente de gerencia nos ayuda actualizando estas redes pero sus conocimientos son muy básicos

### **4.- ¿Con que frecuencia se actualizan las redes sociales?**

Actualmente muy poco, no hemos puesto la atención suficiente en este tema, pero sin duda se ha pensado en mejorar nuestra imagen digital. Queremos proporcionar información valiosa, incluso queremos convertirnos en una guía de información específica.

### **5.- ¿Qué clase de contenido se publican?**

Al principio se pensó en utilizar estas redes para dar consejos a la comunidad acerca de temas jurídicos y psicológicos, como datos curiosos, pero poco a poco se a perdido el hilo de estas conversaciones. Lo que se mantiene corresponde a fotografías de eventos, de alguna participación de algún miembro en medios de comunicación, enlaces de noticas que dirigen al blog,etc.

### **6.- ¿Se han utilizado colores corporativos en las plataformas sociales?**

Si, se ha tratado de que en tanto en el blog como en las redes sociales, se manden los colores y logos de la Fundación, para que exista exactitud y no haya confusión de marca

### **7.- ¿Están disponibles números o direcciones de contacto?**

Si en todas las redes contamos con datos de contacto como teléfonos, mails y la dirección exacta de la Fundación.

### **8.- ¿Realizan un monitoreo de cómo ha sido su acogida?**

Hemos constatado que tenemos un buen posicionamiento en Google, y no solo lo hemos notamos nosotros, sino que también algunos de nuestros aliados; incluso ya se relaciona a la Fundación con centro de mediación. En redes sociales muy poco, pero si estamos pendientes de quienes son envían solicitudes de amistad y quienes nos mandan mensajes.

### **9.- ¿Han pensado en implementar estrategias para mejorar su participación en redes sociales?**

Si, este proyecto se encuentra entre las primeras actividades para el nuevo año, queremos establecer metas claras, en cada una de las redes, para tener claro para que vamos a utilizar cada una. Realmente tenemos muchas ideas en mente, acerca del tipo de publicaciones; ya no sólo queremos dar a conocer lo que hace la Fundación, también queremos proporcionar información importante para convertirnos en una fuente de consulta



## ANEXO N°4

### 1. ¿Por qué escuchas Exa Fm? \*

- ☐ Música
- ☐ Programación
- ☐ Noticias
- ☐ Concursos
- ☐ Otro:

### 2. ¿Por qué medio te enteraste del fan page de Exa? \*

- ☐ Mención en la radio
- ☐ Amigos
- ☐ Página web
- ☐ Twitter
- ☐ Buscadores
- ☒ Otro:

### 3. ¿Por qué decidiste ser fan de nuestra página de Facebook? \*

- ☐ Escuchas la radio constantemente
- ☐ Información de noticias de farándula
- ☐ Tips de salud y belleza
- ☐ Concursos y premios

### 4. La información del fan page te parece: \*

- ☐ Muy entretenida
- ☐ Entretenida
- ☐ Nada entretenida

**5. ¿Nos sigues en Twitter? \***

- ☐ Si
- ☐ No

**6. Califique del 1 al 10 la información que proporciona nuestra cuenta de Twitter**

Siendo 1 la más baja y 10 la más alta

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. ¿Ha visitado alguna vez nuestra página web? \***

- ☐ Si
- ☐ No

**8. ¿Qué te parece el contenido en nuestra página web? \***

- ☐ Excelente
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Mala
- ☐ N/P

**9. ¿Alguna vez participaste en alguno de nuestros concursos? \***

- ☐ Si
- ☐ No

**10. ¿Desde que nos sigues en las redes sociales ha incrementado tu sintonía en la radio? \***

- ☐ Si
- ☐ Se mantiene igual
- ☐ Disminuyó